



แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า
(พ.ศ.2564 – 2573)



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**STUDY OF GUIDELINES FOR PUBLIC RELATIONS OF GOVERNMENT
AGENCIES ONLINE MEDIA IN THE NEXT DECADE (2021 – 2030)**

**BY
COLONEL BANJOB KANGKAN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE COMPUTER
AND INFORMATION MANAGEMENT
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOLOGY**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า
(พ.ศ. 2564 – 2573)

โดย

พันเอก บรรจบ แจ่มจัน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ. ดร. ปริญญา สงวนสัตย์
ประธานกรรมการสอบ

รศ. ดร. ศิริชนะ นิยมณี
กรรมการ

ผศ. ดร. ชุติมา เบี้ยวไข่มุก
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร. สৌจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 กันยายน 2567

Thesis entitled

**STUDY OF GUIDELINES FOR PUBLIC RELATIONS OF GOVERNMENT AGENCIES
ONLINE MEDIA IN THE NEXT DECADE (2021 – 2030)**

by

COLONEL BANJOB KANGKAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Science in Computer and Information Management

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc. Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Krishna Chimmanee, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Chutima Beokhaimook, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

September 17, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุข อาจารย์ที่ปรึกษา , รศ.ดร. คริษณะ ฉิมมณี กรรมการสอบ และ รศ.ดร. ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานและกรรมการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงนักวิชาการ ด้านประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นักประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน ภาครัฐ และนักข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์ ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และตอบ แบบสอบถาม

พันเอก บรรจบ แข็งขัน
ผู้วิจัย



6304946 : พันเอก บรรจบ แจ่มจัน

ชื่อวิทยานิพนธ์ : แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564 – 2573)

หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุก

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) และในอนาคตเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนมากขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาบุคลากร เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับเทคโนโลยีในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมการตั้งแต่เนิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้จะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เพื่อให้ส่วนราชการเตรียมพร้อมรับมือในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยอนาคตใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 คือ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชนและรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์มากพอที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดที่ทำนายอนาคตได้ จำนวน 4 คน ใช้การรวบรวมข้อมูล 3 รอบ ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบแนวโน้มของเทคโนโลยีอีก 10 ปีข้างหน้าซึ่งจะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป และการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 87 หน้า)

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคมออนไลน์, เทคโนโลยีในอนาคต, ทศวรรษหน้า

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6304946 : Colonel Banjob Kangkan
Thesis Title : Study of Guidelines for Public Relations of Government Agencies Online
Media in The Next Decade (2021 – 2030)
Program : Master of Science Computer and Information Management
Thesis Advisor : Asst. Prof. Chutima Beokhaimook, Ph.D.

Abstract

In the present day, media and tools used for public relations by government sectors, private companies, and state enterprises predominantly utilize social networks. Looking ahead, social networks will increasingly influence people's lives. Therefore, developing personnel and public relations tools to keep pace with future technology is crucial and requires early preparation. The researcher is interested in studying the direction of these changes to enable government agencies to prepare for the future. This study adopts a future research approach using the Ethnographic Delphi Future Research technique. Data was collected through interviews and questionnaires. The sample groups included: (1) Six academic experts in public relations. (2) Four public relations professionals from various government, private, and state enterprises who have significant experience to represent the overall population in predicting future trends. Data was collected over three rounds. The research findings from interviews and questionnaires revealed trends in technology for the next ten years, which will significantly affect public relations via online media. Consequently, government public relations will also undergo changes in the same way.

(Total 87 pages)

Keywords: Social Networks, Future Technology, Next Decade

Student's Signature: Thesis Advisor's Signature:

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรม / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การประชาสัมพันธ์	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	12
2.3 Platform ทั้ง 5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน	13
2.4 วิวัฒนาการของยุคดิจิทัล และ ผลกระทบในปัจจุบัน	21
2.5 การคาดการณ์รูปแบบของสื่อออนไลน์ในอนาคต	27
2.6 ส่วนราชการกับงานประชาสัมพันธ์	28
2.7 วิธีวิจัย EDFR และกระบวนการคิด	30
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ระยะ	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค EDFR มี 2 ระยะ	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผล	71
5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	72
5.3 อินโฟกราฟิกงานวิจัย	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก หนังสือขอสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเป็นรายบุคคล	79
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	35
4.1	ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3	40



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แผนภาพแนวคิดงานวิจัย	4
2.1	แผนภาพแบบจำลองการประชาสัมพันธ	7
2.2	แผนภาพทฤษฎี SMCR	12
2.3	สัญลักษณ์ Facebook	14
2.4	สัญลักษณ์ YouTube	16
2.5	สัญลักษณ์ Instagram	17
2.6	สัญลักษณ์ Twitter	18
2.7	สัญลักษณ์ Line	20
2.8	แผนภาพ วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล	21
2.9	แผนภาพเทคโนโลยีสำหรับยุคดิจิทัล 4.0	23
3.1	แผนภาพแนวคิดงานวิจัย	34
5.1	แผนภูมิไคอะแกรมการประชาสัมพันธผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต 18 แนวโน้ม	73
5.2	แผนภาพแบบจำลองการประชาสัมพันธ	74
5.3	แผนภาพทฤษฎี SMCR	74
5.4	แผนภาพข้อเสนอแนะในการวิจัย	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้มีความสะดวกสบายติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร ผลการสำรวจจากรายงานดิจิทัลปี 2563 ภาพรวมในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 สูงถึง 50.1 ล้านคน จากจำนวนประชากร 66.5 ล้านคน คิดเป็น 75.3% ของประชากรในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 26.1 ล้านคน นับได้ว่า 6 ปีผ่านมาจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 11.5% ต่อปี (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักยุทธศาสตร์, 2563)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ป้องกันความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ (วิรัช ภิริชตฤณกุล, 2546)

ในโลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 4 ยุค ประกอบด้วย ยุคดิจิทัล 1.0 (Internet), ยุคดิจิทัล 2.0 (Social Network), ยุคดิจิทัล 3.0 (Application and Big Data) และยุคดิจิทัล 4.0 (Machine to Machine) (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2561) ผลจากยุคดิจิทัล 4.0 ทำให้เกิดการพัฒนาคือ การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) หรือสื่อส่วนตัวออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูล (Data/knowledge) เช่น สารานุกรมออนไลน์(Wikipedia) และ วิวิดูแผนที่ในทูกมม โลก (Google Earth), การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Facebook) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิดีโอ เช่น ยูทูป (YouTube) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553; Scott, 2020,) ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคตไม่ได้เน้นด้านสื่อออนไลน์ แต่เป็นเพียงการกล่าวถึงภาพรวมหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ตามที่ควรจะเป็น ยกตัวอย่างงานของ ปัทมทัต กาญจนวะสิต (2561) ได้นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ว่าควรปรับรูปแบบ

และวิธีการประชาสัมพันธ์โดยนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 อีกทั้ง ควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เคเบิลทีวี (จารุพร เลิศพิสิทธิ์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวิพร, และพลอยชนก แสนอาทิตย์, 2553)

จากบทความต่างประเทศที่กล่าวถึงแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในอนาคต กล่าวว่าเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัล ที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบันนี้ จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า (Protin & Thompson, 2017) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีคนเข้าถึงได้มากขึ้น และมีช่องทางการเข้าถึงมีมากขึ้น การส่งข้อมูลทำได้โดยอัตโนมัติ และมีความฉลาดมากขึ้น ลักษณะของสังคมออนไลน์จะเป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มบนสังคมออนไลน์เดิมมากขึ้น (Social on Social) (WynnSoft, 2017) มีการพยากรณ์ว่า สื่อจะเข้ามามีบทบาทอยู่ในระดับบนร่างกายของมนุษย์ ซึ่งในเวลา 10 ปีอาจจะถึงขั้นการโปรแกรมคอนเทนต์เข้าสู่ระบบประสาทรับรู้ของมนุษย์ได้โดยตรง (Programmable Hallucination) (Nutmon, 2020) โดยคาดการณ์ว่ามนุษย์จะผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดที่ฝังไปบนร่างกายเพื่อติดต่อสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง (Brain Waves) นอกจากนี้การฝังหรือปลูกถ่ายอุปกรณ์สื่อสารลงบนร่างกายของมนุษย์ยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่นการติดตามพฤติกรรม ตำแหน่งที่อยู่ และกิจกรรมด้านต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในงานวิจัยนี้เน้นที่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5 อย่าง หรือ เรียกว่า Platform ทั้ง 5 คือ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Line ข้อมูลจากเว็บไซต์ thumbsub.in.th (Mook, 2018) ได้ระบุว่าในอนาคตอันใกล้ Platform ทั้ง 5 ซึ่งเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารบนระบบ โทรศัพท์มือถือ จะทำข้อตกลงกับสำนักข่าวออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ว่าการผลิตคอนเทนต์จะต้องเป็นความจริงเท่านั้น เนื่องจากข่าวจะถูกรับรู้โดยคนจำนวนมาก

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) เป็นการรวมเอาจุดเด่นหรือข้อดีของเทคนิค EFR (Ethnographic Future Research) และ เดลฟาย (DELPHI) เข้าด้วยกัน (Siririn, 2018) เทคนิค EFR เป็นเทคนิคที่พัฒนามาจากระเบียบวิธีวิจัยมานุษยวิทยาที่เรียกว่า การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนา (Koment, Panyadee, & Chaoprayoon, 2017) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทัศน์วิทยา มีพัฒนาการเริ่มต้นมาจากการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ จนพัฒนามาสู่การมุ่งทำความเข้าใจปัญหาเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งมากขึ้น แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานการใช้ประโยชน์จากมโนทัศน์ทางวัฒนธรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจปัญหา

ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม ส่วนเทคนิค Delphi เป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญระหว่างกัน โดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรง ส่วนเทคนิคการวิจัย EFR เป็นการระดมสมอง โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ หรือสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง รวมถึงการใช้เทคนิคการสรุปสะสม เพื่อให้เกิดอนาคตภาพสามแบบ คือ ดี ไม่ดี หรือเป็นไปได้มากที่สุด (Siririn , 2018)

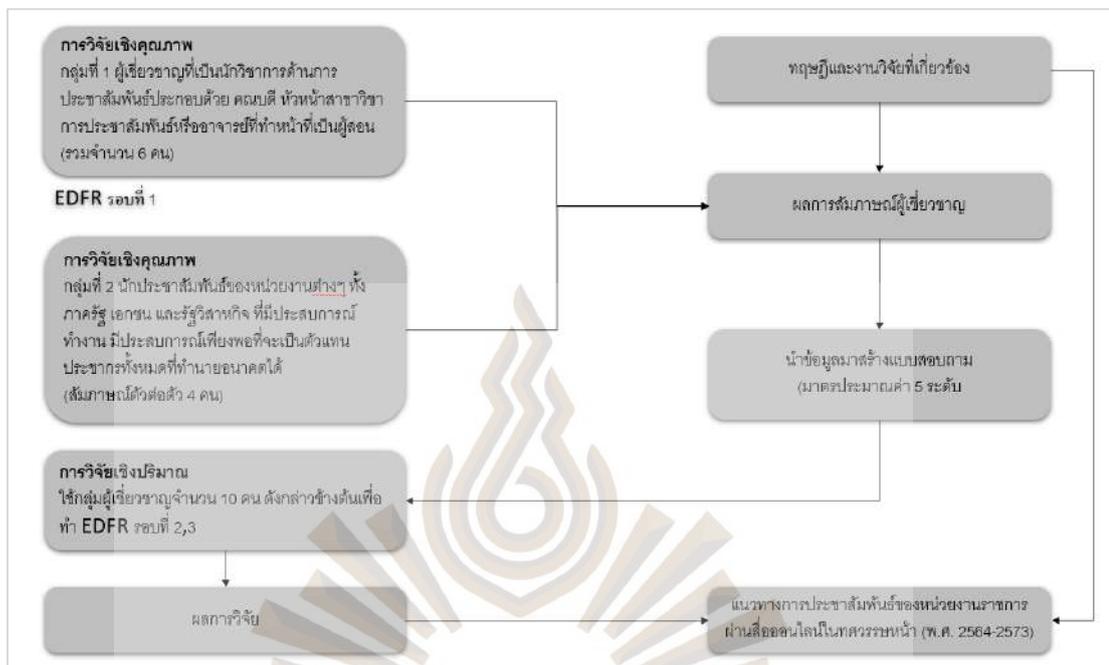
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตของส่วนราชการไทย ยังไม่ปรากฏชัดเจน แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต เพื่อให้ทราบแนวโน้มและทิศทางในการเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573) โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDRF ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบข้อมูลสำคัญสำหรับการเตรียมการในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ โปรแกรม บุคลากรและทราบแนวโน้มที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ในอีก 10 ปีข้างหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบ (Platform) การประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อวางรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 แผนภาพแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อการปรับตัวของงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกให้เท่าทันอนาคต

1.4.2 ประชาชนผู้สนใจได้รับประโยชน์และบริหารจัดการเครื่องมือ IT ในอนาคตได้เหมาะสม

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับแพลตฟอร์มอื่นๆ ในการคาดการณ์ผลกระทบในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (Phutthawan ,2556)

เทคโนโลยีในอนาคต หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกล สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ใดๆ ทาง อุตสาหกรรม ถ้าในแง่ของความรู้ เทคโนโลยีจะหมายถึง ความรู้หรือศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคนิคการผลิตในอุตสาหกรรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรืออาจสรุปว่า เทคโนโลยี คือ ความรู้ที่มนุษย์ใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์เอง ทั้งในแง่ความเป็นอยู่และการควบคุมสิ่งแวดล้อม (ผดุงยศ ดวงมาลา ,2523)

ทศวรรษหน้า หมายถึง ห้วง พ.ศ.2564-2573



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 การประชาสัมพันธ์
 - 2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์
 - 2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 Platform ทั้ง 5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน
- 2.4 วิวัฒนาการของยุคดิจิทัล และผลกระทบในปัจจุบัน
- 2.5 การคาดการณ์รูปแบบของสื่อออนไลน์ในอนาคต
- 2.6 ส่วนราชการกับงานประชาสัมพันธ์
- 2.7 วิธีวิจัย EDFR และกระบวนการคิด

2.1 การประชาสัมพันธ์

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1.1 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Models Of Public Relations) แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงคุณค่า เป้าหมาย และพฤติกรรม การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เมื่อองค์กรนั้นๆ นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ สามารถ จำแนกได้เป็น 4 ประเภทคือ (Grunig & Hunt ,1984)

1) แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ (Press Agency/Publicity) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาชวนเชื่อ (Propagandistic Public Relations) ซึ่งใช้วิธีการแสวงหาความสนใจจากสื่อมวลชนในทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ จัดอยู่ในลักษณะแบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

2) แบบจำลองประชนานิตเทศ (Public Information) เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายข่าวทั่วไปที่ถูกต้องขององค์กร แต่ไม่สนใจที่จะให้

ข่าวเชิงลบขององค์กร แบบจำลองนี้จัดเป็นแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเช่นกัน โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มุ่งให้ ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนแต่ไม่แสวงหา ข่าวสารจากประชาชนโดยผ่านทาง การวิจัยหรือวิธีการประเมินแบบไม่เป็นทางการ

3) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-Way Asymmetrical Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายการปฏิบัติงานที่มีการใช้การวิจัยและใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถชักจูงใจประชาชนได้โดยใช้การวิจัยที่ให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน สนับสนุน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กรจึงเป็น การสื่อสารแบบสองทางที่ไม่มีคุณภาพ

4) แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพ (Two-Way Symmetrical Model) เป็นแบบจำลองที่ให้ประโยชน์แก่ประชาชนและองค์กร โดยองค์กรมุ่งใช้การ ประชาสัมพันธ์แบบการต่อรอง การเจรจา และ การใช้ยุทธวิธีแก้ปัญหาขัดแย้งเพื่อนำมาซึ่งการ เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์กรและประชาชน

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ 4 แบบจำลอง (1-4) ร่วมกัน โดยแบบจำลอง 1) เป็นแบบที่นิยมมากที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วน แบบ 2) เป็นที่นิยมสำหรับองค์กรภาครัฐ และแบบ 3) เป็นที่นิยมสำหรับบริษัทต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ จำนวนมากเริ่มใช้แบบ 4) ร่วมกับแบบ 3) ด้วยกัน

Characteristic	MODEL			
	Press Agency	Public Informations	Two-way Asymmetric	Two-way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of informations	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One way Truth is not essential	One way Truth is essential	Two way, imbalanced effects	Two way, balanced effects
Communication Model	Source ↓ receiver	Source ↓ receiver	Source ↔ feedback ↔ receiver	group ↔ group
Nature of Research	Little "counting house"	Little: readability, readership	Formative: Evaluative of attitudes	Formative: evaluative of understanding

Sumber: Darmastuti, 2012: 135

รูปที่ 2.1 แผนภาพแบบจำลองการประชาสัมพันธ์

ที่มา: Grunig and Hunt, 1984

2.1.1.2 ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory)

แก่นของทฤษฎีนี้มองว่าโครงสร้างสังคมเป็นผลมาจากการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างบุคคลในสังคม ในขณะที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การกำลังดำเนินการแลกเปลี่ยนกันนั้นต่างก็จะแสวงหาความสมดุลของสัดส่วนระหว่างสิ่งที่นำเข้า (Input) และผลผลิตที่ได้ออกมา (Output) โดยผู้เสนอแนวความคิดนี้ได้แก่ Blau (1964, 1968), Homans (1974), และ Emerson (1981) สมมติฐานของ Exchange Theory คือ คนเราจะสร้างและรักษาสัมพันธภาพเมื่อเรามีความเชื่อมั่นว่ารางวัลหรือผลตอบแทนจากสัมพันธภาพนั้นมีมากกว่าราคาค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป

Emerson (1981) ได้จัดกลุ่มสมมติฐานตามกรอบทฤษฎีการแลกเปลี่ยนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) มนุษย์จะกระทำ หรือดำเนินการใด ๆ ตามวิถีทางที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง
- 2) แต่ละเหตุการณ์ที่มีคุณค่า (Value) มีการเพิ่มหรือลดค่าลงเมื่อเหตุการณ์นั้นได้ตอบสนองความต้องการ (Need) แล้ว
- 3) ผลประโยชน์ของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขว่าจะต้องขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ได้รับในการแลกเปลี่ยน

ในขณะที่ Homans (1974) และ Blau (1964) มองว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็น ตัวกระตุ้นให้มีการเลือกกระทำบางอย่างและไม่กระทำอีกบางอย่าง ความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการคาดหวังรางวัลแต่สิ่งที่ได้รับ สมองตอบอย่างน่าพิงพอใจ การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์นั้นเกิดความไม่ยุติธรรมหรือเกิดมีอำนาจที่ไม่เสมอภาคกัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.2.1 พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” ส่วนนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1.2.2 วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” กล่าวคือ Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สารธารณชน กลุ่มชน Relations แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สารธารณชนหรือกลุ่มชน

2.1.2.3 เสาวนีย์ ลีภิณฑล (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์

อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบัน กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

2.1.2.4 พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ “การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว”

2.1.2.5 วิจิตร อาวะกุล (2539) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์และความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนชำระไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจ เชื่อถือ ศรัทธา ให้เกิดแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ”

2.1.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ (บุญนุช ธรรมสะอาด, ม.ป.ป)

2.1.3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการส่งเสริมสร้างขวัญ และความรักรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

การทำงานประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ด้วยมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ต้องใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น

2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐานเอกสาร หรือปากคำของมนุษย์

ความสำเร็จของมนุษย์ในการดำรงชีวิตทั่วไป จึงมักมีข้อกำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ ว่าเราจะต้องเข้ากับคนที่เราติดต่อด้วยให้ได้ และต้องเข้าให้ได้ดี ด้วยการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสารและหลักจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยทั่วไปมักถูกมองว่า เป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าศาสตร์ (Science) ซึ่งหมายความว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว โดยขาดศาสตร์ของการสื่อสารย่อมขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงให้ประสบความสำเร็จได้

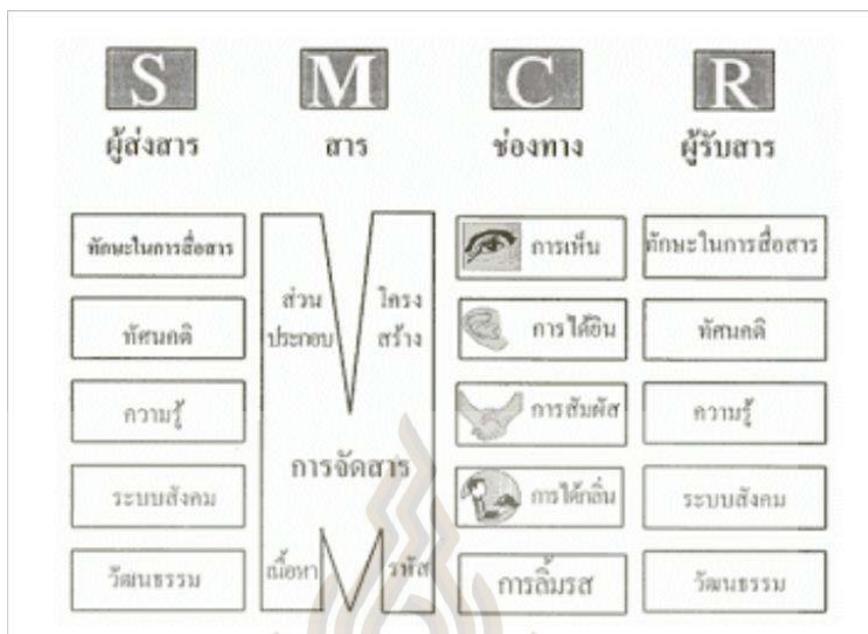
แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการตามหลักทฤษฎีของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย (Berlo, 1960)

2.1.4.1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้น ให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวดสารความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใด ๆ ก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษก รัฐบาล องค์กร สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท และสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่ชัดที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีมีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร เป็นผู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

2.1.4.2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน และท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

2.1.4.3. สื่อหรือช่องทาง (Media Or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อ หรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกันไป

2.1.4.4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น



รูปที่ 2.2 แผนภาพทฤษฎี SMCR
ที่มา: Berlo, 1960

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบัน ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น วิจิตร อวาทะกุล (2541) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะ เป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

คำว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพเหล่านั้นอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นกับจิตใจของเรา หรือเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535)

2.2.2 ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2539)

2.2.2.1 ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน หรือบริษัท ได้แก่ ใครเป็นเจ้าของปรัชญาในการบริหาร ปรัชญาในการบริหารคืออะไร ภาระหน้าที่ของหน่วยงาน หรือบริษัทที่มีต่อสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้แต่ละหน่วยงาน หรือบริษัทอาจมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป

2.2.2.2 ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ ประวัติสินค้า เบื้องหลังการพัฒนาสินค้า ใครเป็นผู้คิดค้น ยอดขายปัจจุบัน การเจริญเติบโตของส่วนแบ่งตลาด บาทบาทของสินค้าในสังคม ช่วยผู้บริโภคอย่างไร ช่วยให้คนมีอาชีพอย่างไร ซึ่งเป็นภูมิหลังที่นำมาให้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติม(Added Value)ให้กับสินค้า

2.2.2.3 ภาพลักษณ์ของพนักงาน ได้แก่ ความรู้ ความสามารถของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ สัญลักษณ์บริการของพนักงาน วิธีการดำเนินชีวิตในสังคมของพนักงาน

2.2.2.4 ภาพลักษณ์อุปกรณ์การขาย ข่วประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ ลักษณะของตัวอาคารที่ทำการ บรรยากาศในสำนักงาน ตู้โชว์สินค้า แผ่นพับโบปลิวที่เราจัดส่งลูกค้า โบว์ชัวร์ที่เราทำขึ้นสนับสนุนการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้คนมองสินค้าเราไปในทางใดทางหนึ่งได้

2.3 Platform ทั้ง 5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

จากหนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ David Meerman Scott (2020) และบทความของ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog หรือบางครั้งเรียกว่า Weblog) ในลักษณะที่เป็นสื่อส่วนตัวออนไลน์ บน Platform ทวิตเตอร์ การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/knowledge) เช่น สารานุกรมออนไลน์ (Wikipedia) และเว็บดูแผนที่ในทุกมุมโลก (Google Earth) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) เช่น ยูทูบ (YouTube) ปัจจุบันนี้ อินสตราแกรม (Instagram) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยม Instagram เป็นเครื่องมือ Social Media ที่ผู้ใช้สามารถถ่ายรูปหรือวิดีโอและอัปโหลดขึ้นไป เพื่อแสดงมุมมองหรือความชอบของตัวเอง แปรนต์ต่างๆ ได้ให้ความสนใจในการโฆษณาสินค้าผ่าน Instagram มากขึ้น เพราะมีฐานผู้ใช้งานเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนมาก อีกทั้งมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและยังสามารถตกแต่งรูปได้หลากหลาย (Goonline Thailand, 2020)

อีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ ไลน์ (Line) ซึ่งมีการทำงานที่เน้นการส่งข้อความ (Chat) ตัวต่อตัว หรือเป็นกลุ่มคล้าย เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) แต่เน้น

การทักทายตอบโต้แบบทันที ไลน์มีฟีเจอร์ใหม่ๆ เช่น ทามไลน์ (Timeline) โทرفรี และวิดีโอคอล (Video Call) ฟรี ส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียง (Video & Voice Message) เกม รับข่าวสารและคู่มือพิเศษของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้ใช้งานอย่างครบวงจร ที่สำคัญสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้หลากหลายและไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นจุดขายที่ถูกต้องทั้งผู้ใช้งานและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการกระตุ้นตลาด (iQMediaLink, 2015)

ในงานวิจัยนี้แพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตราแกรม และไลน์ เป็นแพลตฟอร์มการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยจะศึกษา

2.3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)



รูปที่ 2.3 สัญลักษณ์ Facebook

ที่มา: Mindphp.com, 2017

Mindphp.com (2017) ได้อธิบายว่า Facebook (เฟซบุ๊ก) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก Facebook อนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับ Facebook และผู้เป็นสมาชิกของ Facebook นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน Facebook นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถใช้ Facebook เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โพสต์คลิป วิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกม ปลุกผัดทอดนิยมน เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยมีสัญลักษณ์ตามรูป 2.3

Facebook เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารขององค์กร หรือสินค้า การจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคมหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นช่องทางการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness)

2.3.1.1 วิภาณี แม้นอินทร์ (2557) ได้แบ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

1) การประชาสัมพันธ์ผ่านโปรไฟล์ (Profile) การใช้บัญชีผู้ใช้แบบรายบุคคลโดยการนำเอาตัวตราสินค้า ชื่อองค์กร เข้ามาแทนบัญชีผู้ใช้แบบบุคคล เช่น กระทรวง วธ.

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ (Fan Page) แฟนเพจเปรียบเสมือนหน้าเว็บไซต์ขององค์กร ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสาธารณะที่ช่วยสร้างเครือข่ายได้รวดเร็วมากที่สุด เช่น Fan Page ของ คุณตัน ภาสกรนที

3) การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม (Group) เป็นช่องทางสำหรับผู้ที่ต้องการให้มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด การที่ประชาชนขอเข้าร่วมกลุ่มได้นั้นต้องได้รับการยอมรับจากหัวหน้ากลุ่มหรือสมาชิกก่อน เช่น คนสร้างสื่อชวนเที่ยวระนอง

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบการโฆษณาของ Facebook (Facebook Ads) เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำด้วยระบบกรองอายุ ประเทศ ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยป้ายประชาสัมพันธ์ปรากฏให้เห็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท ไลน์เอสออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

5) การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) เป็นโปรแกรมที่ใช้บนระบบเฟชบุ๊กโดยเฉพาะการใช้ส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (API) ของเฟชบุ๊กในการดึงข้อมูลสมาชิกเข้ามาใช้ เช่น เกมส์ การโหวต แบบสอบถาม ตัวอย่าง แอปพลิเคชันของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.3.1.2 พิเศษ ดันติมาลา (2555 อ้างถึงใน วิภาณี แม้นอินทร์, 2557) ได้สรุปวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บน Facebook ไว้ดังนี้

- 1) เขียนข้อความประชาสัมพันธ์ที่สำคัญใน 7 บรรทัดแรก
- 2) ใส่ลิงค์ของเว็บไซต์เพื่อให้ Facebook ดึงข้อมูลเบื้องต้นมาที่หน้าสถานะ
- 3) ถ้ามีเนื้อหาที่เป็นวิดิทัศน์ควรนำไปใส่ที่เว็บไซต์ภายนอก แล้วจึงดึงมาแสดงที่ Facebook

4) ไม่ควรโพสต์แต่เรื่องการประชาสัมพันธ์หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพียงด้านเดียว

5) ควรมีภาพประกอบเสมอ

6) สร้างความสม่ำเสมอในการใส่ข้อมูล

2.3.2 ยูทูป (Youtube)



รูปที่ 2.4 สัญลักษณ์ YouTube

ที่มา: Guru.sanook.com, 2013

Guru.sanook.com (2013) ได้อธิบายว่า YouTube (ยูทูป) เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพวิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิป สั้นๆ ประมาณ 1-10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube (www.youtube.com) โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ โดยมีสัญลักษณ์ตามรูป 2.4

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ ทะลุหลัก 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมดใน สหรัฐฯ ในแต่ละเดือนมีผู้อัปโหลดวิดีโอขึ้นเว็บกว่า 65,000 เรื่อง

เว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่บนวิดีโอ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ให้บริการฝากวิดีโอที่สั่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้และชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เช่น WWF (World Wide Fund for Nature) ประเทศไทย เชิญชวนทุกคนร่วมผลักดันและรณรงค์การเปลี่ยนการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับโครงการ Earth Hour 2016 (วิภาณี แม้นอินทร์, 2557)

วิภาณี แม้นอินทร์ (2557) ได้สรุปวิธีการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บน YouTube
ไว้ดังนี้

- 2.3.2.1 ใส่ข้อมูลในโปรไฟล์ของบัญชีให้ละเอียด
- 2.3.2.2 เลือกภาพย่อที่สื่อถึงวิดีโอ
- 2.3.2.3 เนื้อหาตอนต้นของวิดีโอต้องมีความน่าสนใจ
- 2.3.2.4 ใส่ป้ายคำหลักให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาวิดีโอ
- 2.3.2.5 เนื้อหาควรมีความทันสมัยตามกระแส
- 2.3.2.6 เนื้อหาควรกระตุ้นให้มีความอยากแบ่งปันและแสดงความคิดเห็น
- 2.3.2.7 ลำดับการนำเสนอเนื้อหาควรมีความน่าสนใจ และแตกต่าง
- 2.3.2.8 สร้างการปฏิสัมพันธ์บนวิดีโอ
- 2.3.2.9 กระตุ้นให้ประชาชนสร้างวิดีโอ

2.3.3 อินสตาแกรม (Instagram)



รูปที่ 2.5 สัญลักษณ์ Instagram

ที่มา: MdsiGlobal, 2019

MdsiGlobal (2019) ได้กล่าวไว้ว่า Instagram (อินสตาแกรม) นั้น นับได้ว่ามีอิทธิพลต่อกระแสสังคมยุค 4.0 เป็นอย่างยิ่ง เป็นสังคมของคนรุ่นใหม่ Instagram เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้รู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม(Follow) Instagram สามารถโพสต์ถ่ายภาพแล้วอัปขึ้น Instagram ได้อย่างไม่จำกัด (ใช้บริการฟรี) อัปคลิปวิดีโอสั้นๆ โพสต์ข้อความสั้นๆ เพื่อสื่อสารหรือบอกกล่าวกับคนที่ติดตาม เปิดโอกาสให้คนที่ติดตาม IG สามารถตอบกลับข้อความเพื่อสนทนากับเจ้าของ IG สามารถสร้างสัมพันธ์กับคนที่เล่นโปรแกรมเดียวกันได้ โดยการ Following ซึ่งเป็นระบบกดติดตาม แล้วโปรแกรมจะสร้างให้รู้ระบบความเคลื่อนไหวของคนที่เราสนใจได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังให้สิทธิในการโต้ตอบสนทนาทั้งเปิดสาธารณะและส่งข้อความส่วนตัว รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนต่าง ๆ ได้ทั่วถึง และยังมีจุดเด่นอื่น ๆ อีก เช่น ใช้งานง่าย เน้นภาพถ่าย คลิปวิดีโอ ระบุวันเวลา สถานที่ที่บันทึกได้ ตรวจสอบยอดผู้เข้าชมได้ง่าย รู้ความเคลื่อนไหวของบุคคลได้รวดเร็ว ก่อนอัปโหลดภาพขึ้นสามารถตัดแต่งภาพก่อนได้ด้วยโปรแกรมที่มีให้ใน IG เลย

สามารถติดต่อกันแบบเป็นส่วนตัวถึงกันแบบเจาะจงตัวได้ เปิดสังคมให้กว้างขึ้นโดยวิธีง่ายๆแม้การติดตามบุคคลต่าง ๆ ข้ามประเทศ ทวีป และสามารถสร้างความนิยมส่วนตัวได้อย่างไร้ขีดจำกัด คนหนึ่ง ๆ อาจมีผู้ติดตามได้เป็นแสนเป็นล้านคน IG จึงสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ไม่จำกัด โดยมีสัญลักษณ์ตามรูป 2.5

Instagram เริ่มกลายเป็นช่องทางในการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน (วิภาณี แม้นอินทร์, 2557)

วิภาณี แม้นอินทร์ (2557) ได้สรุปวิธีการใช้งาน Instagram เพื่อการขายสินค้าดังนี้

2.3.3.1 จัดแคมเปญกระตุ้นให้ผู้ชมส่งรูปของตัวเองมาร่วมกับแบรนด์ขององค์กร โดยกำหนด hashtag ให้ผู้ใช้ติดกำกับรูปของพวกเขา

2.3.3.2 ขออนุญาตถ่ายรูปลูกค้าที่มาใช้บริการ มาอัปโหลดขึ้นแสดงในอินสตาแกรม

2.3.3.3 ตั้งแฮชแทก (Hashtag) ทุกครั้งเมื่อออกบูธ หรือจัด event ต่าง ๆ

2.3.3.4 ใส่รหัสรับส่วนลดหรือของแถมไว้ที่ใต้รูปต่าง ๆ

2.3.3.5 แต่งหน้าโปรไฟล์ (Profile) ในเว็บให้ควรเด่นน่าสนใจ

2.3.4 ทวิตเตอร์ (Twitter)



รูปที่ 2.6 สัญลักษณ์ Twitter

ที่มา: MdsiGlobal, 2019

MdsiGlobal (2019) ได้อธิบายว่า Twitter (ทวิตเตอร์) คือ กลุ่มสังคมออนไลน์อีกโปรแกรมหนึ่งที่เน้นความเร็วในการส่งข้อความเข้าสู่สังคมออนไลน์ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลที่สนใจได้ และจะเห็นข้อความในทันที ในกระบวนการสังคมออนไลน์ที่ติดอันดับยอดนิยมนอกเหนือจาก Facebook (เฟซบุ๊ก) Instagram (อินสตาแกรม) แล้วก็มี Twitter ที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยไม่แพ้กัน ลักษณะเฉพาะของ Twitter คือ จำกัดข้อความในการทวิตแต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร ความรวดเร็วที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เร็วมากแทบจะเห็นทันทีที่ทวิต ข้อความที่ทวิตจะถูกกลืนหายไปเพราะถูกทวิตใหม่ ๆ มาแทนที่เป็นเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารสั้น ๆ น่าสนใจมากขึ้น ทั้งคลิป ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการ Live สด ให้คนอื่นได้รับรู้และสื่อสาร

แบบนำเชือตือมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ด้วยการใส่แฮชแท็ก (Hashtag #) สั้น ๆ ที่ชวนให้คนในสังคมอยากทวิต Twitter เหมาะกับคนที่ต้องการสื่อสารสั้น กระชับ และทัน ควัน คนที่ต้องการสร้างตัวตนหรือสื่อสารเฉพาะเรื่องให้เกิดกระแสสังคมโซเชียล Twitter ยังช่วย ผ่อนคลายความตึงเครียดให้ผู้คน มีพื้นที่ให้ระบาย ไม่ต้องกลัวคนรู้จักตัวตน แสดงความคิดเห็นสั้น ๆ ในเรื่องที่สนใจผ่าน Twitter ได้เต็มที่ แต่ก็มิข้อเสีย เช่น กลายเป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวที่เป็นเท็จ การไม่จำกัดจำนวนครั้งในการทวิต ทำให้ข่าวสารขะผ่านเข้าสู่การรับรู้มากเกินไป โดยมี สัญลักษณ์ตามรูป 2.6

2.3.4.1 Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นบล็อกส์ (วิภาณี แม้นอินทร์, 2557) รูปแบบของบล็อกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) บล็อกส์ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog)
- 2) ไมโครบล็อกส์ (Micro Blogging) โพสต์ข้อความ สั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร แลกเปลี่ยน ประสิทธิภาพแบบทันทีทันใด (Real-time)
- 3) บล็อกส์ที่เขียนจากผู้ใช้อิสระ (Blogger)

2.3.4.2 ขั้นตอนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ 3 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นตอนเตรียมการ สร้างบัญชีผู้ใช้ กำหนดรูปภาพตัวแทน ข้อมูลส่วนตัว โครงสร้างสี รูปแบบพื้นหลัง

2) ขั้นตอนปฏิบัติการ

- 2.1) การจัดการจำนวนตัวอักษร
- 2.2) ใส่ลิงก์แบบย่อเชื่อมโยง ไปยังเนื้อหาที่สมบูรณ์ เช่น <http://goo.gl/>

<http://bitlly.com>

2.3) ใส่แฮชแท็ก (Hashtag #) เพื่อง่ายต่อการค้นหา

2.4) เว้นพื้นที่ว่างข้อความ

2.5) ให้ความเห็นเพิ่มเติมในข้อความของผู้อื่น โดยใช้สัญลักษณ์ // ก่อน

จึงพิมพ์

2.6) ลบชื่อคนที่ส่งต่อออกให้เหลือเพียงต้นขั้ว และให้ตรวจสอบว่าใคร เป็นผู้ประกาศข้อมูลคนแรกโดยให้ใส่ via @ แล้วตามด้วยชื่อผู้เขียนข้อความนี้

2.7) เลือกเวลาส่งข้อความที่เหมาะสม

2.8) แนบไฟล์ภาพ ซึ่งปัจจุบันทวิตเตอร์อนุญาตให้แนบไฟล์ภาพได้ 4

ภาพ ต่อ 1 ข้อความ

3) ขั้นตอนการดูแลและประเมิน

วิเคราะห์สารที่ส่งไป ทำการวิจัยเจาะลึกกรายบุคคลโดยใช้ tweetstats.com ช่วยวิเคราะห์ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้

2.3.5 ไลน์ (Line)



รูปที่ 2.7 สัญลักษณ์ Line

ที่มา: Tengsamut, 2021

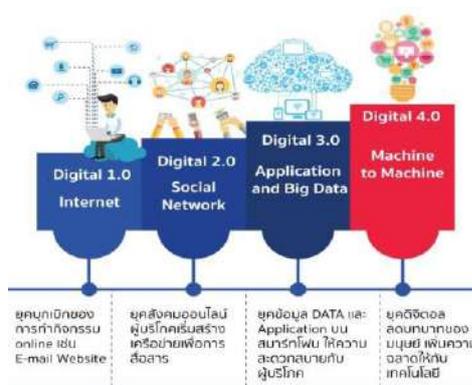
Tengsamut (2021) Line (ไลน์) คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารยอดนิยม เนื่องจากมีความสามารถหลากหลายและทำงานได้บนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับความสามารถเด่น ๆ ที่ทำให้ Line มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันสื่อสารอื่นๆ ก็คือรูปภาพตัวการ์ตูนสื่ออารมณ์ที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ ประโยชน์ของมันคือช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความ และสร้างความแปลกใหม่ในการสนทนา ได้เป็นอย่างดี ทำให้ปัจจุบันนี้ Line ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก Line สามารถโทรศัพท์ผ่านระบบเครือข่ายไร้สายได้ ซึ่งสามารถโทรแบบใช้เสียงอย่างเดียวหรือโทรแบบใช้วิดีโอด้วยก็ได้ สนทนาโดยการส่งข้อความและรูปภาพ สนทนาเป็นกลุ่มหรือเป็นรายบุคคลก็ได้ ใช้สติ๊กเกอร์ของ Line สื่อความหมายแทนการพิมพ์จำนวนมาก มีพื้นที่เก็บไฟล์ส่วนตัวจำนวน 1 GB มีทามไลน์เหมือนกับ Facebook มีบริการสำหรับงานทางธุรกิจที่เรียกว่า Line@ (Line official) ทำให้การประชาสัมพันธ์ง่ายขึ้น มีการแจ้งเตือนในเรื่องที่สำคัญ เช่น วันเกิดของเพื่อน มีช่องทางในการติดตามข่าวสารบ้านเมืองและข่าวอื่น ๆ ได้จาก Line Today นอกจากนี้ยังมี Line Tv ,Line Camera และ Line Antivirus เป็นต้น

Line ใช้สัญลักษณ์ตามรูป 2.7 โดยวิภาณี แม้นอินทร์ (2557) ได้สรุปลักษณะและบทบาทของการสื่อสารผ่านไลน์ ไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

- 2.3.5.1 เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication)
- 2.3.5.2 สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication)
- 2.3.5.3 สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- 2.3.5.4 สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime)
- 2.3.5.5 สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-Media)
- 2.3.5.6 สามารถส่งเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block)
- 2.3.5.7 สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice call)
- 2.3.5.8 มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น
- 2.3.5.9 สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้
- 2.3.5.10 รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support)

2.4 วิวัฒนาการของยุคดิจิทัล และ ผลกระทบในปัจจุบัน

โลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้งานแทนเครื่องมือ แบบเก่า พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัด และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปได้ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายลดลง ทั้งในการบริหารจัดการ การผลิต การค้า การลงทุน การบริการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยสามารถแบ่ง วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลเป็น 4 ยุค ดังนี้ ดังแสดงในรูปที่ 2.8 (แผนภาพ วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล)



รูปที่ 2.8 แผนภาพ วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัล

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2561

2.4.1 วิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลทั้ง 4 ยุค ได้แก่

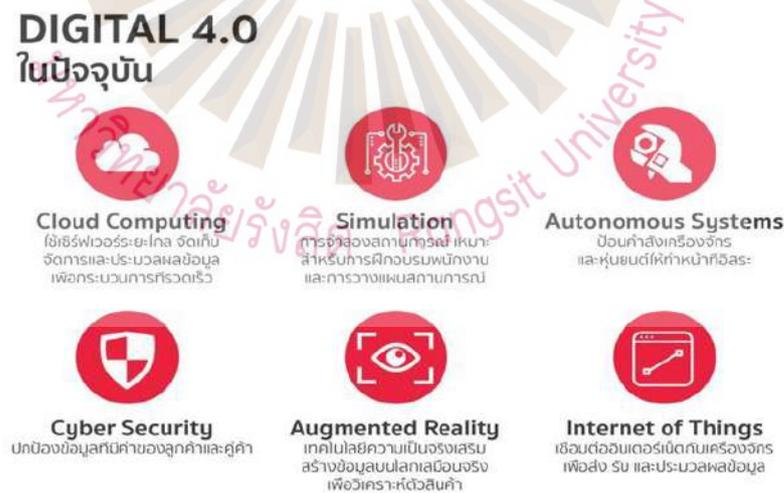
2.4.1.1 Digital 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของ “Internet” เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Offline) มาเป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ก็เปลี่ยนมาเป็นการส่งอีเมลล์ E-mail และอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การถือกำเนิดของเว็บไซต์ Website ที่ทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง การอัพเดตรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อครั้งใหญ่และเป็นวงกว้าง การดำเนินกิจกรรมสะดวกและรวดเร็ว เริ่มมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์และโฆษณาผ่านเครื่องมือออนไลน์เสมือนกับมีหน้าร้านที่ทุกคนบนโลกจะเห็นเราได้ง่ายขึ้น

2.4.1.2 Digital 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย เป็นยุคที่ต่อยอดจากยุค 1.0 ก็จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคม Social Network นี้เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อน สมาคม กลุ่มเล็ก ๆ ของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร จุดเล็ก ๆ นี้เริ่มพัฒนาและขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ โดยนักธุรกิจส่วนใหญ่มองว่า Social Media เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้แก่พวกเขาได้เป็นอย่างดีด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนา Brand วัตถุประสงค์ดำเนินงานของธุรกิจ ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ เสมือนว่า Social Media เป็นกระบอกเสียงและเวทีเสนองานแก่นักธุรกิจคู่สายตาชาวโลกเป็นอย่างดี เครื่องมือโซเชียลยังสามารถเป็นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากมีตัวเลือกและร้านค้าให้เห็นมากขึ้นอีกด้วย

2.4.1.3 Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า เป็นยุคแห่งการใช้ข้อมูลที่วิ่งเข้าออกเป็นล้านๆดาต้าให้เป็นประโยชน์ การเติบโตของโซเชียลมีเดียและ E-Commerce จากยุค 2.0 ทำให้เกิดการขยายของข้อมูลอย่างมหาศาล ทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียล เว็บเบราว์เซอร์ หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย รีเทล ต่างมีข้อมูลเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และเริ่มมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังคำกล่าวที่ว่า “ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก” ข้อมูลถูกนำมาประมวลผล จับสาระ วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองโจทย์ของลูกค้าได้ ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำบิ๊กดาต้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่การนำบิ๊กดาต้ามาตอบสนองอย่างเรียลไทม์นั้น จำเป็นต้องมีระบบคลาวด์ Cloud Computing มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูล เลือกทรัพยากรตามการใช้งาน และทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลบนคลาวด์จากที่ใดก็ได้ ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบข้อมูลต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถจัดการ บริหารข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น (Shared Services) ลดต้นทุนและลดความยุ่งยากเพื่อโฟกัสกับงานหลัก เพิ่มความเร็วในการบริการและการ

ทำธุรกิจได้มากขึ้น บิ๊กดาต้าสามารถนำมาต่อยอดโดยการคิดค้น ค้นหา และประยุกต์ใช้ข้อมูลนั้น พัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน Application ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอีกด้วย

2.4.1.4 Digital 4.0 เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง เป็นยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยี จะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีในสามยุคแรกที่กล่าว ไปเปรียบเสมือนเป็นแขนขา ให้แก่มนุษย์ เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หยิบจับ คำนวณ ประมวลผลให้มนุษย์ มีแขนขา แต่ไม่มีสมองเป็นของตัวเอง ในยุค 4.0 เทคโนโลยีถูกนำมา พัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้าม ขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค Machine-to-Machine เช่น เรา สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่น ๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตัวเองผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดิน ไปกดสวิตช์ หรือตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้งานจริงแล้วอย่างการพูดคำว่า “แคปเจอร์” กับแอปถ่ายภาพ ในสมาร์ทโฟน โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยที่เราไม่ต้องกดถ่ายด้วยซ้ำ หรือแม้แต่ เทคโนโลยีซิมูเลชัน Simulation จำลองสถานการณ์เพื่อฝึกอบรมพนักงาน วางแผนสถานการณ์ โดย ที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริง หรือเป็นสื่อการเรียนรู้แบบ Interactive เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 2.9 เทคโนโลยีสำหรับยุคดิจิทัล 4.0 ดังนี้



รูปที่ 2.9 แผนภาพเทคโนโลยีสำหรับยุคดิจิทัล 4.0

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2561

1) Cloud Computing คือบริการที่เราใช้หรือเช่าใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือทรัพยากรด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการทำงาน โดยที่เราไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อ Hardware และ Software เองทั้งระบบ ไม่ต้องวางระบบเครือข่ายเอง ลดความรับผิดชอบในการดูแลระบบลง (เพราะผู้ให้บริการจะเป็นผู้ดูแลให้เอง) แคมคอนอ็อปเทรระบบยังทำได้ง่ายกว่าผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบ ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถจัดการ บริหารทรัพยากรของระบบผ่านเครือข่าย และมีการแบ่งใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared Services) ได้ด้วย และการจ่ายเงินเพื่อเช่าระบบ ก็สามารถจ่ายตามความต้องการของเรา ใช้เท่าไร จ่ายเท่านั้นได้ หากวันใดความต้องการมีมากขึ้นก็สามารถซื้อเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มศักยภาพของระบบ Cloud Computing ได้ โดยที่ไม่ต้องอ็อปเทรระบบ และเครื่องคอมพิวเตอร์ให้วุ่นวาย ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง รวมไปถึงสถาบันการศึกษา จึงหันมาใช้บริการ Cloud Computing ที่ทั้งช่วยลดต้นทุนและลดความยุ่งยากทั้งหลายกันมาก คล้ายกับเป็นการ Outsource งานนี้ออกไปเพื่อจะได้ Focus กับงานหลักของตนเองจริง ๆ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2564)

2) Simulation การจำลองสถานการณ์นั้น จะทำโดยรวบรวมวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้จำลองสถานการณ์จริงหรือพฤติกรรมของระบบต่าง ๆ มาไว้บนคอมพิวเตอร์โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย เพื่อที่จะศึกษาการไหลของกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์หารูปแบบที่ถูกต้องจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการปรับปรุงในอนาคต (Mindphp.com , 2018) ในปัจจุบันการจำลองสถานการณ์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำทำให้การจำลองสถานการณ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมในโรงงานการขนส่ง การกระจายสินค้าหรือแม้กระทั่งการบริการทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น ประโยชน์ของ Simulation คือ ช่วยจำลองการทำงานที่ซับซ้อน ลดต้นทุนในการทำธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ช่วยในการตัดสินใจ และทำการทดลองการทำงานต่าง ๆ ก่อนนำไปใช้งานจริง

3) Autonomous Systems สำหรับอุตสาหกรรมสามารถอธิบายได้ดังนี้: มนุษย์ผู้ควบคุมต้องสามารถละวางจากการควบคุม เมื่อไรก็ตามที่ระบบอัตโนมัติแจ้งมนุษย์ผู้ควบคุมให้ทำดังกล่าว ในทั้งสองแขนง ทั้งฝ่ายที่ออกแบบระบบและฝ่ายปฏิบัติการ จุดมุ่งหมายนั้นเหมือนกันคือ: ขจัดความต้องการที่จะต้องใช้ความช่วยเหลือจากมนุษย์โดยผ่านการใช้งานการเรียนรู้ของเครื่องให้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในทางเทคนิคแล้ว การจะทำอย่างนั้นได้ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในระดับชั้นควบคุมของระบบอัตโนมัติ เพราะระดับชั้นควบคุมต้องมีภาพของโรงงานแบบองค์รวมทั้งระบบ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว เป็นที่คาดการณ์ได้ว่าปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาเปลี่ยนแนวคิดด้านการควบคุมแบบปัจจุบัน จากการสั่งการด้วยการส่ง

สัญญาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการผลิต จากการควบคุมแบบระบบป้อนกลับ (Feedback Loop) เป็นการทำนายผล และจากการใช้คนค่อยๆปรับกระบวนการไปสู่การปรับแต่งระบบด้วยตัวเอง เมื่อมองไปข้างหน้า ฝ่ายที่ออกแบบระบบ ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายควบคุม จะรวมกันเข้าในระบบอัตโนมัติแห่งโลกอนาคต กลายเป็นวงจรต่อเนื่องของกระบวนการที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะช่วยปรับแต่งโรงงานและกระบวนการผลิตให้สมบูรณ์ขึ้นเรื่อยๆ ในแบบที่เราแทบจะคาดเดาไม่ได้เลยในปัจจุบัน กล่าวง่ายๆคือ ระบบอัตโนมัติสังเกตได้จากความสามารถที่จะทำงานเองโดยไม่ต้องมีมนุษย์ควบคุม ขณะที่ระบบเครื่องจักรอัตโนมัติยังต้องใช้คนคุม (Weise, 2020)

4) Cyber Security ความปลอดภัยทางไซเบอร์ หมายถึง วิธีลดความเสี่ยงจากการโจมตีทางอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กร ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การปกป้องอุปกรณ์ และบริการที่พวกเขาใช้ การโจมตีทางไซเบอร์มีต้นทุนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 200,000 เหรียญสหรัฐ การโจมตีนี้ไม่คำนึงถึงขนาดของบริษัท หลังจากโดนการโจมตี บริษัทกว่า 60% ปิดตัวลงภายในครึ่งปี เนื่องจากปัญหาทางการเงิน ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปกป้องบริษัทหน้าใหม่ ๆ หรือบริษัทที่ดำเนินกิจการมานาน เนื่องจากมีความเสี่ยงที่จะถูกแฮกข้อมูล (Bitdefender, 2021)

5) AR (Augmented Reality) คือ การนำเทคโนโลยีมาผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ด้วยการใส่ระบบซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เช่น เว็บแคมคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยวัตถุเสมือนที่วางนั้น อาจจะเป็นภาพ วิดีโอ เสียง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์ มือถือ หรืออุปกรณ์สวมใส่ขนาดเล็กต่าง ๆ และทำให้เราสามารถตอบสนองกับสิ่งที่จำลองนั้นได้ (องค์การพิพิธภัณฑ์ชาติวิทยาศาสตร์แห่งชาติ, ม.ป.ป.)

6) Internet of Things (IoT) คือ การที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงหรือส่งข้อมูลถึงกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องป้อนข้อมูล การเชื่อมโยงนี้ช่วยให้เราสามารถสั่งการควบคุมการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไปจนถึงการเชื่อมโยงการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ากับการใช้งานอื่น ๆ จนเกิดเป็นบรรดา Smart ต่าง ๆ ได้แก่ Smart Device, Smart Grid, Smart Home, Smart Network, Smart Intelligent Transportation ทั้งหมดที่เราเคยได้ยินนั่นเอง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงสื่อกลางในการส่งและแสดงข้อมูลเท่านั้น (Wiboonyasake, 2021)

2.4.2 ผลกระทบจากยุคดิจิทัล 4.0

2.4.2.1 ยุคดิจิทัล 4.0 ยังทำให้เกิด Digital Disruption หรือ สถานะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในกิจการต่าง ๆ นวัตกรรมด้านดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนิน กิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสาร การขนส่ง การเงิน การธนาคาร การศึกษา การ สาธารณสุข การท่องเที่ยว และ การบริการต่าง ๆ ทำให้หลายกิจการต้องเลิกกิจการ ควบ รวมกิจการหรือถูกซื้อกิจการไปเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องปรับตัว โดยการนำนวัตกรรมด้านดิจิทัลมาใช้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Startups ให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การเกิด Disruption มี 3 ขั้นตอน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560) ดังนี้

ขั้นตอนแรกคือ Onset หรือการเริ่ม โจมตี ซึ่งมักจะเกิดขึ้นภายในปีแรกที่ เกิด Disruption ซึ่งจะเห็น ได้ชัดจากการเข้ามาของธุรกิจ Startup ที่เริ่มเข้ามา Disrupt โดย การนำ เทคโนโลยีใหม่หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยี เข้ามาสู่อุตสาหกรรม

ขั้นตอนถัดไปคือ Spread มักจะเกิดขึ้นหลังจากการเกิดDisruption ประมาณ 2-3 ปี ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้ที่เข้ามา Disrupt (Disruptor) จะเริ่มเติบโตขึ้นและเป็นที่ยอมรับ และ เริ่ม มีผู้ให้บริการหลายรายที่ใช้กลยุทธ์แบบ Me too โดยการเลียนแบบ Disruptor

ขั้นตอนสุดท้ายคือ Mainstream Adoption คือเมื่อเกิดการ Disruption ไป แล้ว ซึ่ง อาจใช้เวลามากกว่า 4 ปี จนกลายเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ส่วนใหญ่พบว่า หลายๆ องค์กร มักจะตอบสนองต่อการเกิด Digital Disruption ภายหลังจากเกิดการ Disrupt ไปแล้ว 2 ปี มีบางส่วนเท่านั้นที่ตอบสนองหลังจากเกิดการ Disrupt ไปแล้วมากกว่า 4 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ การ Disrupt เริ่มเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมแล้ว

2.4.2.2 ความท้าทายของงานประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption & COVID-19 ATTACK

เพียงเพ็ญ พรายแสง (2563) ได้ให้ความเห็น กรณียุค Digital Disruption ที่กระทบต่องานประชาสัมพันธ์ ว่า การประชาสัมพันธ์หรือพรีอาร์ (PR) กับสื่อ (Media) คือของคู่กัน แต่เมื่อถึงยุคสมัยที่แพลตฟอร์มของสื่อมีการเปลี่ยนจากยุคสิ่งพิมพ์เฟื่องฟูมาสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ หนังสือพิมพ์ นิตยสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์ต้องปิดตัวลง ต่อเนื่องกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโค วิด-19 ที่ทำให้เกิดมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม อันส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนที่เข้าสู่โลก ดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด จึงทำให้เห็นความสร้างสรรค์ในการปรับตัวเกิดเป็นธุรกิจ ใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบรับกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น

1) ปรับตัวสู่แพลตฟอร์มใหม่ เมื่อแพลตฟอร์มเปลี่ยน วิธีการทำงานของทุกธุรกิจย่อมต้องปรับเปลี่ยนตาม สื่อมวลชนก็ต้องปรับตัว พร้อมเสริมฟูกความเคลื่อนไหวสู่การบริโภคในคลิกเดียว บริหารการออกสื่อให้ได้หลายรูปแบบ เปรียบได้กับการบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) คล่องตัว รวดเร็ว ฉับไว

2) ปรับธุรกิจให้มีกิจกรรมอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อเพิ่มมิติความเป็นสื่อให้หลากหลายขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น จัดทำคอร์สอบรมเรื่องท่องเที่ยวที่มีความนั้ดการใช้แอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น Tiktok

3) จากมาตรการเว้นระยะทางสังคมในช่วงการระบาดของเชื้อโควิด ทำให้ผู้คนมีเวลาดำรงอยู่กั้บ้านและอยู่กั้ตัวเองมากขึ้น จึงควรมีกิจกรรมที่สนุกหรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในโลกออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงของภาพรวมของสังคมไทยในทุกมิติครั้งนี้ ก็นับเป็นโจทย์สำคัญที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวตามเช่นกัน

2.5 การคาดการณ์รูปแบบของสื่อออนไลน์ในอนาคต

จตุพร เลิศพิพัฒน์ และคณะ (2553) ใช้วิธีการวิจัยอนาคต EDFR เพื่อศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในช่วงทศวรรษ พ.ศ.2554-2563 และพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มีความเห็นตรงกันว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลจะมีมากขึ้น มีการใช้สื่อและเครื่องมือที่เน้นการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคน เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เคเบิลทีวี สื่อมวลชนยังคงมีความสำคัญและใช้เป็นสื่อหลัก เพื่อการประชาสัมพันธ์แต่จะมีการแตกแขนงมากขึ้นในอนาคต มีการคาดการณ์ว่าเราจะไม่สื่อสารด้วยคำพูด ในปี 2573 (Harrington, 2015) แนวโน้มของเทคโนโลยีผลิตอุปกรณ์สื่อสารที่มีคุณภาพสูงและขนาดเล็กมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คาดการณ์ว่ามนุษย์จะสามารถผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดที่สามารถฝังไปบนร่างกายเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ แทนที่จะติดต่อสื่อสารกันด้วยคำพูด ในอนาคตเราอาจจะสามารถสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง (Brain Waves) เหมือนอย่างที่เราเห็นในภาพยนตร์ได้ การประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญมากขึ้นในทุกองค์กร และมีความโปร่งใสมากขึ้น การตัดสินใจบนสื่อหรืออิทธิพลที่คุกคามสื่อจะหมดไป การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่านสำนักข่าว การผลิตสื่อให้เหมาะกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์แต่ละแพลตฟอร์ม จะมีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากการสร้างคอนเทนต์เพียงครั้งเดียวจะสามารถแปลงให้ตรงกับแต่ละแพลตฟอร์มได้แบบอัตโนมัติ และสามารถเผยแพร่ทุกที่ทั่วโลก Norton (2019) คาดการณ์

ว่า การประชาสัมพันธ์ใช้ภาพมากขึ้น เนื้อหาสั้นลง แหล่งข่าวจะมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงผู้คน โดยตรง

2.6 ส่วนราชการกับงานประชาสัมพันธ์

รัฐบาลเป็นองค์กรขนาดระดับชาติ มีส่วนราชการ หน่วยงานระดับท้องถิ่นมากมาย ทั้งยังเกี่ยวพันกับด้านการเมือง การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจึงเป็นหนึ่งในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนควรติดตาม (Maven, 2018) รัฐบาลเป็นองค์กรที่ต้องการการประชาสัมพันธ์รักษาความสัมพันธ์อันดีกับพลเมืองของตน รัฐบาลมีบุคลากรที่ได้รับความสนใจจากผู้สื่อข่าวและโซเชียลมีเดีย เกี่ยวพันด้านการเมืองและการเลือกตั้ง และมีข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ห้วงรอบการประชาสัมพันธ์ดูเหมือนไม่มีวันสิ้นสุด การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรัฐบาลกลางเท่านั้น ประเทศสหรัฐมีรัฐบาลของรัฐ 50 แห่ง ที่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของตนเอง เช่นเดียวกับรัฐบาลของเทศมณฑลและเมือง ซึ่งทั้งหมดต้องการการประชาสัมพันธ์บ้าง น้อยบ้าง ตามบริบท เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ด้านข้อมูลสาธารณะ และมีประสบการณ์ด้านประชาสัมพันธ์

2.6.1 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีส่วนทำให้

2.6.1.1 ประชาชนรับรู้การดำเนินการตามนโยบายสาธารณะ

2.6.1.2 ช่วยเหลือสื่อมวลชน ทำข่าวครอบคลุมกิจกรรมและกิจกรรมของรัฐบาล

2.6.1.3 ให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมของหน่วยงานราชการ

2.6.1.4 อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันภายในหน่วยงานของรัฐ

2.6.1.5 ขยายความอ่อนไหวของหน่วยงานของรัฐต่อความต้องการและความ

ปรารถนาของประชาชน

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและส่วนราชการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และป้องกันความเข้าใจผิดในเรื่องต่าง ๆ เช่น การขาดความโปร่งใสในการทำงานของภาครัฐ ความไม่ใส่ใจในสาธารณะ ภาพที่ไม่ดี การไม่ถูกสนับสนุนจากสื่อ การแทรกแซงจากนักการเมือง ผิดจรรยาบรรณของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลทำให้เกิดเชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และสร้างความแตกต่างให้กับชีวิตของผู้คน ทำให้คนยากจนและยากไร้ได้รู้ว่าพวกเขามีสิทธิได้รับอาหารหรือการรักษาพยาบาลฟรี จากบทความประชาสัมพันธ์ที่ผลิตและแจกจ่าย การให้อุปถัมภ์อาหาร โครงการจำหน่ายสินค้าราคาควบคุม โครงการอาหารเสริมสำหรับสตรี ทารก และเด็ก โครงการสุขภาพพื้นฐาน การช่วยเหลือผู้ที่ตกเป็นเหยื่อได้รับการถูกทารุณกรรมหรือเสียชีวิต การ

ประกาศทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการล่องละเมิดต่อคู่สมรส การล่องละเมิดเด็ก และการล่องละเมิดในผู้สูงอายุ การให้หมายเลขโทรศัพท์สายด่วนฟรี และสนับสนุนให้ผู้คนโทรหาส่วนราชการเพื่อรายงานการล่องละเมิด เหล่านี้ล้วนมาจากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ นอกจากนี้ ประชาชนยังได้รับการช่วยเหลือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ค้ำยประสิทธิภาพ จากการแถลงข่าวของคณะกรรมการความปลอดภัยสินค้าอุปโภคบริโภคหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลจำเป็นต้องจัดทำแผนตามหลักการ 5 ข้อนี้

2.6.2.1 การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Creating a Data Driven)

ข้อมูลสามารถตอบคำถามและคาดการณ์แนวโน้มของวัฏจักรข่าวสารและความสนใจของผู้บริโภคได้ ข้อมูลยังบอกได้ว่าบทความในสื่อใดที่กำลังได้รับความสนใจและบทความใดที่ถูกมองในแง่ลบ ข้อมูลใช้กำหนดกลุ่มผู้ชม

2.6.2.2 การวางแผนด้าน โซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล และเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งข้อความ รัฐบาลจึงควรใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเพื่อรวบรวมผู้ติดตามเพจเพื่อสื่อข้อความจากหน่วยงานรัฐบาลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2.6.2.3 การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

รัฐบาลควรศึกษาเทคนิคการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านพลังของผู้มีอิทธิพล/ดารา นักแสดง ซึ่งในสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ที่มีผู้ติดตามดารา นักแสดงเหล่านี้จำนวนมากผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในท้องตลาดใช้ในการส่งข้อความ ส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรม และเพิ่มความตระหนักในประเด็นที่จะประชาสัมพันธ์

2.6.2.4 การเล่าเรื่อง (Story telling)

รัฐบาลควรใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อประชาชน จะทำให้ประชาชนสามารถเชื่อมต่อกับรัฐบาล ทำให้รัฐบาลดูเป็นพันธมิตรและใกล้ชิดประชาชนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างความรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้เปลี่ยนแปลงไปในด้านบวกได้

2.6.2.5 สตรีมวิดีโอสด (Live Video Streaming)

ปัจจุบัน สื่อกระแสหลักมักอ้างถึง Facebook live เมื่อกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญๆ รัฐบาลสามารถใช้การสตรีมวิดีโอสดของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เมื่อต้องการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์สำคัญ หรือ เหตุการณ์ในภาวะวิกฤต

แม้การประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารของรัฐบาลจะไม่น่าสนใจ แต่ก็มีความสำคัญ เพราะข้อมูลดังกล่าวส่งผลต่อการดำรงชีวิตของประชาชน การประชาสัมพันธ์ของรัฐจึงที่ต้อง แข็งแกร่ง และให้ความสำคัญ ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจำนวนมากติดต่อกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ภายนอกเพื่อสร้างคอนเทนท์ที่ให้น่าสนใจมากขึ้น

2.7 วิธีวิจัย EDFR และกระบวนการคิด

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Ethnographic Delphi Futures Research หรือ EDFR)

วิธีวิจัย EDFR และกระบวนการคิด EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคนิคการวิจัยแบบ EFR (Ethnographic Futures Research) และเดลฟาย (Delphi) เข้าด้วยกัน

2.7.1 เทคนิคการวิจัย EFR (The Ethnographic Futures Research)

ผู้พัฒนาเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EFR คือ ศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ Robert B. Textor มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สหรัฐอเมริกา เป็นเทคนิคที่พัฒนามาจากระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาที่เรียกว่า การวิจัยชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Research หรือ Ethnography) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.7.1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

2.7.1.2 สัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ

1) แบบเปิดและไม่ชี้นำ

2) แบบกึ่งมีโครงสร้าง คือ มีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และ

3) ใช้เทคนิคการสรุปสะสม

4) สัมภาษณ์อนาคตภาพ 3 แบบ

4.1) ภาพอนาคตทางที่ดี

4.2) ภาพอนาคตทางที่ไม่ดี และ

4.3) ภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด

2.7.1.3 วิเคราะห์/สังเคราะห์ หาด้านตามติ

2.7.1.4 เขียนอนาคตภาพ (Scenario Write-up)

2.7.2 เทคนิคการวิจัยเดลฟาย (The Delphi Technique)

เดลฟายเป็นเทคนิคการทำนายที่พัฒนาขึ้นโดยนักคิดนักวิจัยของ Rand Corporation คือ Helmer, Dalkey และ Rescher (Siririn, 2018) เป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญระหว่างกัน โดยไม่มี การเผชิญหน้ากันโดยตรงเช่นเดียวกับการระดมสมอง (Brainstorming) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.7.2.1 กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Panel Experts) ผู้วิจัยจะต้องหาวิธีและคัดเลือก กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในเรื่องที่จะศึกษา โดยปกติจะมีประมาณ ตั้งแต่สิบกว่าคนขึ้นไป อาจถึงร้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายการวิจัย ความซับซ้อนของเรื่องที่จะศึกษา เวลา และงบประมาณ

2.7.2.2 กำหนดประเด็นแนวโน้มและสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยทั่วไป มักจะอยู่ในรูปของ แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

2.7.2.3 ทำเดลฟายรอบที่หนึ่ง โดยการส่งแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือ สัมภาษณ์

2.7.2.4 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรอบที่หนึ่ง

2.7.2.5 ทำเดลฟายรอบที่สอง โดยรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับข้อมูล ป้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical Feedbacks) ที่เป็นของกลุ่มโดยส่วนรวม เช่น ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของกลุ่ม สนวกด้วยคำตอบเดิมของ ตนเองแล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาตอบใหม่

2.7.2.6 ทำเดลฟายรอบที่สาม สี่

2.7.2.7 สรุปและอภิปรายผล โดยการเสนอแนวโน้มที่มีฉันทามติตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้วอภิปรายเสนอแนะจาก ผลการวิจัย

2.7.3 เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR

เทคนิคการวิจัย EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เป็นเทคนิคการวิจัย อนาคต ที่รวมเอาจุดเด่นหรือข้อดีของเทคนิค EFR และ Delphi เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการยกระดับข้อดี ทั้งสองเทคนิคและช่วยแก้จุดอ่อนของแต่ละเทคนิคได้เป็นอย่างดี โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.7.3.1 การกำหนดและเตรียมตัวกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมาก เพราะ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลที่นำเชื่อถือ ผู้วิจัยต้องติดตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นการส่วนตัว อธิบาย จุดมุ่งหมายขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย เวลาที่ใช้โดยประมาณและประโยชน์ของการวิจัยถึงความ จำเป็นและความสำคัญของผู้ เชี่ยวชาญ

2.7.3.2 สัมภาษณ์ (EDFR รอบที่ 1) ลักษณะการสัมภาษณ์และขั้นตอนคล้ายกับ EFR แต่ EDFR มีความยืดหยุ่นมากกว่า ผู้วิจัยสามารถที่จะเลือกรูปแบบการสัมภาษณ์รอบที่ 1 อาจใช้รูปแบบ EFR กล่าวคือ เริ่มสัมภาษณ์จากภาพอนาคตทางที่ดี (Optimistic-Realistic หรือ O-R), ภาพอนาคตทางที่ไม่ดี (Pessimistic-Realistic หรือ P-R) และภาพอนาคตที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Probable หรือ M-P)

2.7.3.3 วิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อเขียนแนวโน้มนั้นในแบบสอบถาม

2.7.3.4 สร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญและยากที่สุดของการวิจัยด้วยเทคนิคนี้ คือ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกัน ตัดทอนข้อความที่ซ้ำกันหรือตัดส่วนที่ เกินไปจากกรอบของการวิจัยที่กำหนดไว้ออกไป โดยการหาถ้อยคำที่ครอบคลุมข้อความทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พยายามรักษาถ้อยคำของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ให้มากที่สุด การเขียน ควรเป็นภาษาที่สั้น กระชับ โดยพยายามรักษาความหมายเดิมของผู้เชี่ยวชาญให้มากที่สุด เขียนแนวโน้มนั้นเพียงประเด็นเดียวใน 1 ข้อ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดความสับสนในประเด็นนั้น ๆ โดยจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2.7.3.5 ทำ EDFR รอบที่ 2 และ 3 โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานเพื่อจำแนกข้อมูล หาอันดับ ในการทำ EDFR รอบที่ 2 และ 3 นี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับรู้ข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติ เป็นของกลุ่มโดยรวม โดยหาค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของกลุ่มผนวกด้วยคำตอบเดิมของตนเอง แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาตอบใหม่

2.7.3.6 หลังจากนั้นจะเริ่มเขียนภาพอนาคต (แนวโน้มนั้น) คือการนำผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ผลตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไปถือตามเกณฑ์ที่มีแนวโน้มนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ค่ามัธยฐานที่ 35 ขึ้นไปและพิจารณาความสอดคล้องของคำตอบ โดยพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Q3-Q1) ไม่เกิน 1.5 การเขียนภาพอนาคตจะไม่เขียนเป็นวิชาการมากไป ต้องให้คนทั่วไปอ่านแล้ว เข้าใจได้ง่าย

สรุป เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) คือระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้การสัมภาษณ์รอบแรก แล้วตามด้วยเทคนิค เดลฟาย ในรอบที่ 2 และ 3 (Ariya,2010) การสัมภาษณ์ EDFR รอบที่หนึ่งมีลักษณะและขั้นตอนคล้ายกับ EFR แต่ EDFR มีความยืดหยุ่นมากกว่า กล่าวคือ ผู้วิจัยสามารถที่จะเลือกรูปแบบการสัมภาษณ์ที่สนองตอบต่อจุดมุ่งหมาย เวลา งบประมาณ และสถานการณ์ของการวิจัยได้ คือ อาจยึดตามรูปแบบของ EFR โดยเริ่มจาก Optimistic-Realistic (O-R), Pessimistic-Realistic (P-R) และ Most Probable (M-P)

ตามลำดับหรืออาจจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าจะเป็นไปได้และน่าจะเป็น โดยไม่คำนึงว่าแนวโน้มเหล่านั้นจะเป็นไปในทางดีหรือร้ายเพราะในการทำ EDFR รอบที่สอง และสาม ถ้าหากผู้วิจัยสนใจที่จะแยกศึกษาอนาคตภาพทั้ง 3 แบบตามแบบ EFR ผู้วิจัยก็สามารถทำได้โดยการออกแบบแบบสอบถามที่จะช่วยให้ได้อุณหภูมิทั้ง 3 ภาพ อย่างเป็นระบบได้ (Wongwan , 2016)

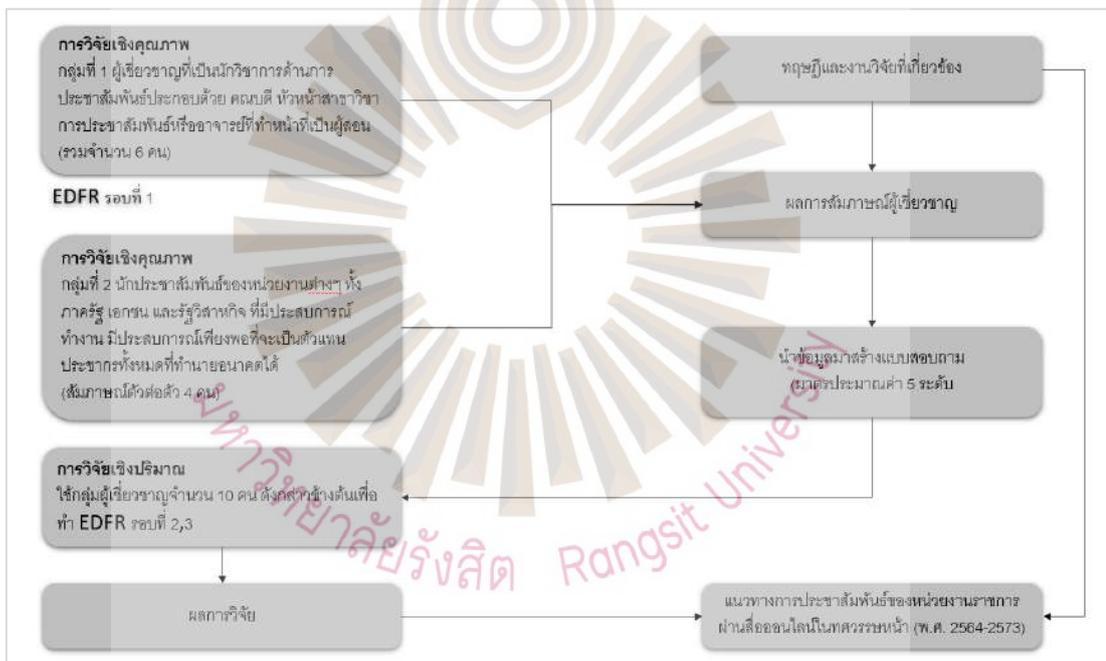


บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยอนาคต (Future Research) เพื่อมุ่งศึกษาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ หรือน่าจะเป็นไปได้ และใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Future Research (EDFR) ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3.1 แผนภาพแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หัวหน้าสาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ หรืออาจารย์ที่ทำหน้าที่สอนด้านประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือเอกชน จำนวน 6 คน ประกอบด้วย อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ 3 คน และอาจารย์ในวงการ Deep Technology 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ 1 คน

3.2.2 นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รัฐวิสาหกิจ ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านงานประชาสัมพันธ์ที่พอจะเป็นตัวแทนทั้งหมด ที่ทำนายอนาคตได้ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จำนวน 2 คน ผู้แทนสำนักข่าวออนไลน์ จำนวน 2 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 EDRF รอบที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชนิดปลายเปิด) ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ เกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line และผลกระทบของโลก Metaverse ที่กำลังจะเกิดขึ้นว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะมีคุณลักษณะอย่างไร หรือมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร ดังนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
1	แนวทางการเกิด Social Network แบบ Niche & Vertical เช่น การที่ Facebook มีการแยกหัวเรื่องที่มีคนสนใจเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกลายเป็น Social on social ซึ่งกลุ่มย่อยนั้นอาจเป็นกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิด แนวทางแบบ Niche & Vertical นี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร	Wynnsoft , 2017

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
2	<p>กลุ่มสื่อ (Media) และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line จะมีการทำข้อตกลงกับสื่อว่าจะต้องผลิตคอนเทนต์ให้ตรงจุดมากขึ้น และผลิตแต่ข่าวจริงเท่านั้น การทำข้อตกลงแบบนี้จะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร</p>	Mook , 2018
3	<p>เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบัน จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าหลังจากการพัฒนาถึงขีดสุดนี้ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลจะมีทิศทางการพัฒนาต่อไปในด้านไหน และจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร</p>	Protin & Thomson, 2017
4	<p>มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปกรณ์ Wearable Device และ Augmented Reality (โลกเสมือนจริง) จะทำให้สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในระดับที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์ เช่นการผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดฝังชิปไปบนร่างกายเพื่อการสื่อสาร และอาจพัฒนาไปถึงการนำเอาคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง เช่น การสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง รวมถึงอาจนำไปสู่การไม่สื่อสารด้วยคำพูดในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) เนื้อหาวิดีโอ, ข้อความ, อีเมล จะเข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง ท่านคิดว่าการคาดการณ์ของเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร</p>	NutnOn , 2020 Harrington , 2015 Protin & Thomson, 2017
5	<p>มีการคาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหมดไปในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) การคาดการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร</p>	Harrington , 2015

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
6	การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่านสำนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะมีบทบาทมากกว่านักข่าว นักข่าวจะเขียนบทความน้อยลง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเติมเต็มช่องว่างขององค์กร และกระจายข่าวได้โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	Harrington , 2015
7	สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแต่ละแพลตฟอร์มจะไม่มี ความจำเป็นอีกต่อไป คอนเทนต์จะถูกเขียนเพียงครั้งเดียว แล้วถูกปรับแต่งและกระจายไปยังแพลตฟอร์มที่เหมาะสมได้ โดยอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	Harrington , 2015
8	การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับภาพมากขึ้น เนื้อหาจะสั้นลงและมุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าถึงผู้คน โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	Norton , 2019
9	ในปัจจุบัน การทำ Virtual Advertising หรือการทำโฆษณาเสมือนจริง แปรนัยต่างๆ ก็เริ่มที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่ และชิงโอกาสในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้บ้างแล้ว โดยปล่อยสินค้าในรูปแบบ Virtual ออกมาแทน แล้วค่อยปล่อยสินค้าจริงออกมาทีหลัง ยกตัวอย่าง Gucci แปรนัยแฟชั่นหรูก็ได้ปล่อยคอลเลกชันพิเศษบน Roblox ไปแล้ว โดยอวตาร ในเกมจะสามารถสวมใส่สินค้าของ Gucci บนโลก Virtual ที่มีชื่อว่า “Gucci Garden” สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	Jatutain, 2021

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
10	การมาถึงของ Metaverse จะเปลี่ยน โลกที่เราเคยรู้จัก ให้กลายเป็นโลกใบใหม่อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งถ้าทำสำเร็จได้ การติดต่อของพวกเราก็จะใกล้ชิดกันมากขึ้น เราจะสามารถเทเลพอร์ตตัวเองไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะกับคนอื่นๆที่อยู่ในโลก Metaverse เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชุมสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2564

ที่มา : ผู้วิจัย

3.3.2 เครื่องมือวิจัย EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3

หลังจากการสัมภาษณ์จาก EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามอิงตามคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนั้น EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามมาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อออนไลน์สำหรับการประชุมสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า แบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC) ทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คนและนักประชุมสัมพันธ์ 4 คน เพื่อยืนยันผลของภาพอนาคต

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ระยะ

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 1 กับผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คน และนักประชุมสัมพันธ์ 4 คน โดยการนัดหมายเข้าพบกลุ่มเพื่อสัมภาษณ์ครั้งละ 1 คน (ตัวต่อตัว)

3.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 2 โดยการส่งแบบสอบถามชนิดออนไลน์ไปยัง E-mail ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนดังกล่าวข้างต้น

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 3 เช่นเดียวกับรอบที่ 2 พร้อมแสดงชุดย้อนกลับเชิงสถิติ (ค่ามัธยฐาน, ค่าฐานนิยม) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบหรือเปลี่ยนคำตอบอีกครั้ง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค EDFR มี 2 ระยะ

3.5.1 ระยะที่ 1 EDFR รอบที่ 1 ทำการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์จากกลุ่มนักวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา, จัดกลุ่มข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกัน, กำหนดประเด็นประเภทหัวข้อที่เป็นข้อค้นพบที่มีความสัมพันธ์กัน, สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการสกัดความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, ตีความหาความหมายและจัดชุดของข้อมูล จัดทำความถี่ของประเด็นแนวโน้ม

3.5.2 ระยะที่ 2 การทำ EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (จักรกฤษณ์ สิริริน และสุชาดา นันทะไชย, 2556)

3.5.2.1 การคำนวณค่ามัธยฐาน-ข้อความที่มีค่ามัธยฐาน 3.5 ขึ้นไปมีความเป็นไปได้มาก และมากที่สุด

3.5.2.2 การคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐานที่แตกต่างกันไม่เกิน 1 แสดงว่า กลุ่มนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกัน

3.5.2.3 การคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ โดย Q3-Q1 ไม่เกิน 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อข้อความนั้น มีความสอดคล้องกัน

3.5.2.4 ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ พิจารณาจากค่าคะแนนความถี่ที่คิดเป็นร้อยละ ตั้งแต่ 85 ขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์, จัดกลุ่มข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกัน, กำหนดประเด็นประเภทหัวข้อที่เป็นข้อค้นพบที่มีความสัมพันธ์กัน, สกัดความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตีความหมาย และจัดชุดของข้อมูล จัดทำความถี่ของประเด็นและแนวโน้ม สามารถคัดเลือกได้ 34 แนวโน้ม ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า มีความเป็นไปได้สูง ($Md \geq 4.5$) มีภาพอนาคตที่พึงประสงค์ และมีความสอดคล้องในความคิดเห็น ดังนี้

- 4.1 มีความเป็นไปได้มากที่สุด 18 แนวโน้ม
 - 4.2 มีความเป็นไปได้มาก 15 แนวโน้ม
 - 4.3 มีความเป็นไปได้ปานกลาง 1 แนวโน้ม
- มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDJR รอบที่ 2 และรอบที่ 3

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม ของผู้วิจัย
1	แนวทางการเกิด Social Network แบบ Niche & Vertical เช่นการที่ Facebook มีการแยกหัวเรื่องที่มีคนสนใจเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกลายเป็น Social on social ซึ่งกลุ่มย่อยนั้นอาจเป็นกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิด แนวทางแบบ Niche & Vertical นี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร					

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างควอร์ ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม ของผู้วิจัย
1.1	กลุ่มเป้าหมายของ Niche & Vertical จะ เป็นกลุ่มเฉพาะมาก ขึ้น สามารถคัดเลือก ข่าว Exclusive ซึ่ง สามารถยืนยัน แหล่งข่าวได้ กลุ่ม ดังกล่าวอาจรับ ข้อมูลในสิ่งที่ตนเอง ชื่นชอบมากเกินไป อาจทำให้หลงลืมใน มิติอื่นๆในการสื่อสาร	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมีความ คิดเห็นสอดคล้องกัน , ความ คิดเห็นของ กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อแนวโน้ม นี้มีความ สอดคล้องกัน	
1.2	Niche & Vertical หากเป็นกลุ่มดีก็จะมี ผลดี แต่หากเป็น กลุ่มที่ไม่ดีก็เป็นภัย คุกคาม, กลุ่ม Niche & Vertical จะทำให้ หาตัวผู้ปล่อยข่าวเท็จ ได้ง่ายขึ้นและจะ เป็นไปได้ในทาง Marketing มากกว่า ช่วยให้ตรงจริต ผู้บริโภค	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมีความ คิดเห็นสอดคล้องกัน , ความ คิดเห็นของ กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อแนวโน้ม นี้มีความ สอดคล้องกัน	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐาน นิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความ คิดเห็น เพิ่มเติม ของผู้วิจัย
1.3	หน่วยงานราชการ สามารถนำแนวคิด Niche & Vertical มาใช้ได้ โดยการ เปิดเป็นสาธารณะ (Public) เลือก หัวข้อที่เป็นกลาง ที่ ตรงความต้องการ ของประชาชน โดย Niche & Vertical มี ผลให้กระบวนการ ทางความคิด (Mindset) ของ ข้าราชการ เปลี่ยนไป	5	5	0	มีความ เป็นไปได้ มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความ คิดเห็นของ กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้นี้มี ความ สอดคล้องกัน	Facebook, YouTube, Twitter, Line, Instagram ได้นำ Niche & Vertical มา ใช้แล้ว
2	กลุ่มสื่อ (Media) และแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line จะมีการทำข้อตกลงกับสื่อว่าจะต้องผลิตคอนเทนต์ให้ตรงจุดมากขึ้นและผลิตแต่ข่าวจริงเท่านั้น การทำข้อตกลงแบบนี้จะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร					

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
2.1	<p>การทำข้อตกลงแบบนี้มีความเป็นไปได้แต่ในทางปฏิบัติจะควบคุมยากสำหรับสำนักข่าวที่มีชื่อเสียงจะไม่มีปัญหาต่อข้อตกลงแบบนี้</p> <p>ส่วนสำนักข่าวที่เป็นเอกเทศนั้นก็จะไม่สนใจข้อตกลงเหล่านี้ ในส่วนภาครัฐจะผลิตแต่ข่าวจริง ใครก็ตามที่มีโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ก็สามารถทำตัวเป็นสื่อได้</p>	5	5	1	<p>มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน</p>	-

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
2.2	ในมุมมองด้านข่าวปลอม (Fake news) นั้น สิ่งที่ทำให้เกิดข่าวปลอมไม่ใช่สื่อ แต่เป็นเรื่องของส่วนบุคคล ที่ต้องการโจมตี บิดเบือนทำลายคู่แข่ง แต่ไม่เกี่ยวกับการมุ่งหวังผลกำไร	4	-	2	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน	
2.3	ในอนาคต ส่วนราชการจะมีการปรับตัวใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ตามหลักสากลที่เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน โดยสามารถช่วยแก้ปัญหาข่าวปลอมได้	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	ส่วนราชการจะมีแพลตฟอร์มของตนเอง และสื่อสารกับประชาชนแบบ 2 ทาง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
3	เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลที่กำลังเกิดและพัฒนาในปัจจุบัน จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าหลังจากการพัฒนาถึงขีดสุดนี้ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลจะมีทิศทางการพัฒนาต่อไปในด้านไหน และจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
3.1	หลังจากพัฒนาถึงขีดสุดดังกล่าว ก็จะก้าวไปสู่การพัฒนา ด้าน Quantum Computer ซึ่งจะส่งผลให้เกิด Super Computer (Wave3) รวมไปถึง Metaverse และ Digital Twin การพัฒนาเหล่านี้จะนำเราก้าวเข้าสู่ยุค 6G, IOT, AI, Reality ซึ่งคอมพิวเตอร์จะสามารถทำวิจัยแทนคนได้ และด้วย Algorithm ที่พัฒนาขึ้น จะส่งผลให้สิ่งที่ยังทำไม่ได้หลายๆ เรื่องสามารถเกิดขึ้นได้ด้วย Quantum Computer	4	5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
3.2	หลังจากพัฒนาถึงขีดสุดของเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัล (Tipping Points) การพัฒนาจะผันแปรตามเทคโนโลยีการสื่อสาร 10-15 ปีจากนี้ ก็ดูจากการสื่อสารเป็นหลัก	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
3.3	เทคโนโลยี AR, VR, MR, การ Teleport (การวาร์ปไป), Entertainment Marketing จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์อย่างแน่นอน คนจะเลือกเสพในแบบที่ตัวเองชอบมากขึ้น (Personalized) และข้อมูลจะส่งตรงกลุ่มเป้าหมาย (Personal) ได้อย่างรวดเร็ว	4	4,5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้มน	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
4	<p>มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปกรณ์ Wearable Device และ Augmented Reality (โลกเสมือนจริง) จะทำให้สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในระดับที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์ เช่นการผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดฝังชิปไปบนร่างกายเพื่อการสื่อสาร และอาจพัฒนาไปถึงการนำเอาคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง เช่น การสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง รวมถึงอาจนำไปสู่ การไม่สื่อสารด้วยคำพูดในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) เนื้อหาวิดีโอ, ข้อความ, อีเมล จะเข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง ท่านคิดว่าการคาดการณ์ของเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร</p>					
4.1	<p>ในอีก 10ปีข้างหน้า การฝังชิปบนร่างกายจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แว่นตา เสื้อผ้าหรือ อุปกรณ์แต่งกาย อื่นๆจะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี Wearable จะช่วยให้การเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของผู้คนเป็นไปได้แบบ Realtimeซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมงาน</p>	5	5	2	<p>มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน</p>	<p>แพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์จะรู้ถึงลักษณะความชื่นชอบในการเสพข่าวของเรายิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ และจะสนองตอบความต้องการของเราได้มากยิ่งขึ้น</p>

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
	ประชาสัมพันธ ผู้ให้ข่าวและผู้เสพ ข่าวจะได้ประโยชน์ ทั้งสองฝ่าย อย่างไร ก็ดียังต้องมีการ พิจารณาถึง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วน บุคคล					
4.2	เทคโนโลยี Wearable เป็นการ พยายามลดตัวกลาง อนาคตอาจจะไม่ ต้องมีการ ประชาสัมพันธ เพราะทุกคนรู้ เท่ากัน คอนเทนท์ อาจจะเปลี่ยน รูปแบบไป เช่น คอนเทนท์ VR, ใช้ หลักการตลาด ประสาทวิทยา (Neuro Marketing) เข้าร่วมพิจารณา	3	3	1	มีความ เป็นไปได้ ปานกลาง, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้องกัน	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
4.3	มีความเป็นไปได้ เพราะ Brain Wave เริ่มมีการ วิจัยใน มหาวิทยาลัยแล้ว การเลือกรับคอน เทนต์ควรจะให้ ประชาชนมีระบบ เปิดปิด หรือ เข้ารหัสเพื่อเลือก การรับคอนเทนต์ ได้ (เพราะเป็นการ รับคอนเทนต์เข้าสู่ ประสาทสัมผัส) รัฐต้องสร้าง นโยบายให้ ประชาชนรับรู้ ข่าวสารแต่พอดี	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	เป็นช่องทาง อื่นๆในการส่ง ข่าวสาร/การ ติดต่อสื่อสารใน อนาคต

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
4.4	ถ้าระบบราชการ อยากทำ Wearable Device ต้องทำให้ มั่นใจว่า ข้าราชการ ของทางราชการ เป็นที่เชื่อถือ ซึ่ง ในอนาคตจะ ส่งผลดีแน่นอน และต้องมีการ ควบคุมคุณภาพ ของนักข่าว	4	4,5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	
5	มีการคาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหมดไปในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) การ คาดการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
5.1	ณ ตอนนี้ สื่อ สิ่งพิมพ์ก็เริ่ม หายไปจากตลาด มากขึ้นแล้ว ในอีก 10ปีหรือเร็วกว่า อาจจะเหลือสื่อ สิ่งพิมพ์เพียง 10% เช่น สารานุกรม สิ่งพิมพ์ ประวัติศาสตร์	4	4	0	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
	หนังสือพระเครื่อง หนังสือบ้าน หนังสือพิมพ์ เฉพาะถิ่น/เฉพาะ กลุ่ม เป็นต้น				มีความ สอดคล้องกัน	
5.2	สื่อสิ่งพิมพ์อาจจะ ถึงขั้นหายไปเลยแต่ จะนานกว่า 10ปี โดยรอให้คน Gen X หหมดไปก่อน เพื่อ ลดต้นทุน ลดการ สัมผัส สามารถผลิต ได้อย่างรวดเร็วและ ง่ายต่อการแก้ไข	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมีความ ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	
5.3	จากผลกระทบ ดังกล่าว คอนเทนท์ หนังสือพิมพ์, คอลัมน์นิสต์ ยังคง อยู่, ผู้บริหารสื่อ ต้องรู้สทวิชา และ เป็นนัก Data Analytic	5	5	1	มีความเป็นไปได้ ได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีความ ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
					ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	
5.4	ผลกระทบต่อการ ประชาสัมพันธ์ใน อนาคต ผลิตภัณฑ์ จะถูกรับรู้ในเชิง ของ Story Telling (การใช้วิธีการเล่า เรื่องเพื่อสื่อสาร ข้อความทำให้ผู้ดู รู้สึกบางอย่างที่ สร้างแรงบันดาลใจ), Magazine Digital ซึ่งจะต้องมี ลิงค์เพื่อให้เข้าถึง ข้อมูลได้ เช่น ดู วิดีโอได้ สืบค้นได้ คัดลอกได้ ส่วนสื่อ ที่อยู่ในรูปแบบ กระดาษจะเป็นแนว VR เพราะมนุษย์ ยังคงมีความสุขกับ การอ่านหนังสือ	5	5	1	มีความ เป็นไปได้ มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้องกัน	หน่วยงาน ราชการมี เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ ได้โดยตรง (แพลตฟอร์ม ออนไลน์), Story Telling มี ความ หลากหลายมาก ขึ้น

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
	(แบบ Paper) มากกว่า ในอนาคต จะเกิดนักเขียนใหม่ หน่วยงานต่างๆจะมี ช่องทางการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข่าวเอง ผ่าน Social Media, องค์กรสื่อต้อง เปลี่ยนแปลงและ ปรับตัว ด้วยการ วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายและ เลือกวิธีในการ เข้าถึงอย่างถูกต้อง คนไทยจะอ่าน หนังสือน้อยลงมาก (สมาริ์สั้นลง)					
6	การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่าน สำนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะมีบทบาทมากกว่านักข่าว นักข่าวจะเขียน บทความน้อยลง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเติมเต็มช่องว่างขององค์กร และกระจาย ข่าวได้โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
6.1	เห็นด้วยกับ แนวโน้มนี้ เพราะมี ข้อดีหรือโอกาส มากขึ้น นัก ประชาสัมพันธ์ของ องค์กรต้องพัฒนา ตัวเอง วางกลยุทธ์ที่ จะสามารถพาคอน เทนท่ไปถึง กลุ่มเป้าหมายด้วย ช่องทางใดบ้าง คน กลางจะหมดไป ต้นทุนจะเป็นอัตรา เร่งให้เกิดสิ่งนี้เร็ว ขึ้นแพลตฟอร์มที่ เปิดกว้าง ทำให้มี โอกาสเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายมาก ขึ้น	5	5	1	มีความ เป็นไปได้ มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้องกัน	ตัวกลางจะหมด ไปหรือน้อยลง

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
6.2	ด้านบทบาทของ นักข่าวและนัก ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรจะ เป็นไปในลักษณะ ที่ต่างคนต่างมี หน้าที่ มีงานตาม Function ของ ตนเอง สำนักข่าว จะเกิดการปรับตัว มีเวลาให้กับ Sponsor และ บันเทิงมากขึ้น แต่ ด้วยเครื่องมือที่ มากขึ้นและการ สื่อสารที่ดีขึ้น ประชาชนจะเลือก ฟังนัก ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรมากขึ้น	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้อง กัน	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
6.3	<p>คนทุกคนสามารถ เป็นสื่อหรือเป็น Influencer แต่ สำนักข่าวจะได้รับ ความน่าเชื่อถือ มากกว่าเมื่อเกิด ความขัดแย้ง (นัก ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรจะ เกรงใจผู้นำ องค์กร) นักข่าวจะ ยังคงเขียนคอนเท นต์อยู่ มีการ วิเคราะห์คอน เทนต์ให้เข้าถึงคน มากขึ้น นักข่าว และนัก ประชาสัมพันธ์อยู่ คู่กัน ได้ สามารถ ปรับตัวได้ใน อนาคต</p>	4	4,5	1	<p>มีความเป็นไปได้ ได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้อง กัน</p>	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
6.4	ในอนาคต Press Release ไม่มีความ จำเป็นแล้ว เพราะ Platform จะช่วย ให้คนเสพข่าวมาก ขึ้นและเข้าถึงข่าว ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	4	5	2	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้ เริ่มไม่ สอดคล้อง กัน	
7						สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับแต่ละแพลตฟอร์มจะไม่มีจำเป็นอีกต่อไป คอนเทนต์จะถูกเขียนเพียงครั้งเดียว แล้วถูกปรับแต่งและกระจายไปยังแพลตฟอร์มที่เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้จะ ส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
7.1	สื่อออนไลน์จะ กลายเป็นช่องทาง หลัก การผลิตคอน เทนต์เพียงครั้ง เดียวจะสามารถ กระจายไปยัง แพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ทันที ทำให้ลด ต้นทุน ลด ค่าใช้จ่าย เกิด ความสะดวก รวดเร็ว แพลท ฟอร์มและสำนัก ข่าวใหม่ๆ กับ สำนักข่าวเดิมจะ เอื้อประ โยชน์ต่อ กัน ความคิด สร้างสรรค์จะมี บทบาทมากขึ้น กฎระเบียบจะลด น้อยลง	5	5	1	มีความ เป็นไปได้ มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้องกัน	ประหยัดเวลา ของนักคอน เทนต์, เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ได้ทุกช่วงวัย

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
7.2	เทคโนโลยีอาจจะ ยังไม่ถึงขั้นที่เขียน คอนเทนท์เพียง ครั้งเดียวแล้วจะ กระจายไปยัง แพลตฟอร์มได้ โดยอัตโนมัติ อาจ สามารถกระจาย ต่อได้แต่อาจไม่ สามารถทำได้ทุก แพลตฟอร์ม เนื่องจาก Mood & Tone ของแต่ละ แพลตฟอร์มจะไม่ เหมือนกัน ซึ่งAI ไม่น่าจะสามารถ ทำได้ถึงขั้นนั้น	4	5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	
7.3	ในอนาคตการปิด กั้นข่าวสารจะหมด ไป ประชาชน สามารถติดตามการ บริหารงานของ รัฐบาลได้อย่างง่าย	5	5	2	มีความเป็นไปได้ ได้มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น	ประชาชนเข้าถึง แพลตฟอร์ม ประชาสัมพันธ์ ได้ทุกคน

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDRF รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
					ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ เริ่มไม่ สอดคล้องกัน	
8	การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับภาพมากขึ้น เนื้อหาจะสั้นลงและมุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าถึง ผู้คนโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
8.1	การประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการใช้ภาพจะ เกิดขึ้นอย่าง แน่นอน เข้าถึง เนื้อหาได้ง่ายกว่า ตัวอักษร นักคอน เทนต์จะยังเป็นคน สำคัญแม้จะมีการ ใช้ภาพมากขึ้น นัก กราฟฟิกจะเริ่มมี บทบาท คอนเทนต์ จะมีลักษณะเป็น Visual Content , Video และ VR	5	5	0	มีความ เป็นไปได้ มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้ ความ สอดคล้องกัน	แพลตฟอร์ม ประชาสัมพันธ์ เน้นการเล่าเรื่อง ด้วยภาพมากขึ้น , เข้าใจง่าย, ประหยัดเวลา

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
8.1	การประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการใช้ภาพจะ เกิดขึ้นอย่าง แน่นอน เข้าถึง เนื้อหาได้ง่ายกว่า ตัวอักษร นักคอน เทนท์จะยังเป็นคน สำคัญแม้จะมีการ ใช้ภาพมากขึ้น นัก กราฟฟิกจะเริ่มมี บทบาท คอนเทนท์ จะมีลักษณะเป็น Visual Content , Video และ VR	5	5	0	มีความ เป็นไปได้ มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้อง กัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่ มีต่อ แนวโน้มนี้มี ความ สอดคล้องกัน	แพลตฟอร์ม ประชาสัมพันธ์ เน้นการเล่าเรื่อง ด้วยภาพมากขึ้น , เข้าใจง่าย, ประหยัดเวลา
8.2	การประชาสัมพันธ์ ผ่านภาพจะไม่ กระทบต่อการ ประชาสัมพันธ์ใน อนาคต เพราะนัก คอนเทนท์และนัก กราฟฟิกคือคน ๆ เดียวกันซึ่งทำหน้าที่ ได้หลายบทบาท จะ	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี	-

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของผู้วิจัย
	ทำให้เกิด ประสิทธิภาพมาก ขึ้น				ต่อแนวโน้มนี้นี้มีความ สอดคล้องกัน	
8.3	ในอนาคตนัก ประชาสัมพันธ์ควร มีความสามารถในการ ผลิตคอนเทนต์ที่ ยิ่งขึ้น นักกราฟฟิก อาจจะยังไม่ สามารถทำงานแทน นักคอนเทนต์ที่ได้ แต่จะเกิด Graphic Center ขึ้น เรื่อง เดียวกันสามารถถูก เสนอด้วยภาพที่ แตกต่างกันได้	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมีความ คิดเห็น สอดคล้องกัน, ความ คิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้นี้ มีความ สอดคล้องกัน	การ ประชาสัมพันธ์ โดยตรงของ องค์กร/สถาบัน ฯ
9						ในปัจจุบัน การทำ Virtual Advertising หรือการทำโฆษณาเสมือนจริง แปรนด์ต่างๆ ก็เริ่มที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่ และชิงโอกาสในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้บ้างแล้ว โดยปล่อยสินค้าในรูปแบบ Virtual ออกมาแทน แล้วค่อยปล่อยสินค้าจริงออกมาที่หลัง ยกตัวอย่าง Gucci แปรนด์แฟชั่นหรูก็ได้ปล่อยคอลเลกชันพิเศษบน Roblox ไปแล้ว โดยอวตาร์ ในเกมจะสามารถสวมใส่สินค้าของ Gucci บนโลก Virtual ที่มีชื่อว่า "Gucci Garden" สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
9.1	<p>ในด้านการทำ โฆษณาเสมือนจริง (Virtual Advertising) งานประชาสัมพันธ์ แบบดั้งเดิมจะยังไม่ หมดไป แต่ต้องเป็น งานที่มีคุณภาพจริงๆ จึงจะมีคนเสพ ระบบ ใหม่ๆ เช่น VR จะ ช่วยในเรื่องการ โฆษณาและการ ท่องเที่ยว ส่วน ภาครัฐจะมีการนำ VR มาใช้ในเรื่องการ บริการของภาครัฐ เช่น การทำบัตร ประชาชน การทำ ใบขับขี่ผ่านระบบ VR, VR จะช่วยได้ ในบางเรื่องของงาน ประชาสัมพันธ์ ระบบ VR จะช่วย ประหยัดต้นทุน ลด เวลา ลดค่าใช้จ่าย,</p>	5	5	1	<p>มีความเป็นไปได้ ได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็น สอดคล้องกัน, มีความคิดเห็น ของ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อแนวโน้ม นี้มีความ สอดคล้องกัน</p>	<p>VR เข้ามาเป็น ตัวช่วยในบาง เรื่องของงาน ประชาสัมพันธ์</p>

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
	ชีวิตประชาชน สะดวกสบายมากขึ้น ประชาชนตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายขึ้น					
9.2	การประชาสัมพันธ์ ในอนาคตจะนำ VR เข้ามาผสมผสานกับ การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ ขยายฐานลูกค้า และ สร้างการรับรู้แบ รอนด์ จะทำให้รับรู้ ถึงอารมณ์ของลูกค้า และความรู้สึก ใหม่ๆ ระบบ VR จะไม่เกี่ยวข้องกับ ส่วนราชการมากนัก นักประชาสัมพันธ์ ยังคงต้องเขียนคอน เทนต์ต่อไป แต่จะมี ทักษะทางด้าน Digital เพิ่มขึ้น	4	5	1	มีความเป็นไปได้ มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้มี ความสอดคล้อง กัน	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
9.3	อาชีพนายแบบหรือนางแบบขายสินค้าในระบบ VR จะเริ่มเกิดขึ้น ถ้าเป็น Influencer มาโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นก็ชอบเพราะดาราที่ตนชื่นชอบสวมใส่แล้วสวยก็จะเป็นแรงกระตุ้นส่วนบุคคล (Emotional) นายแบบหรือนางแบบอาจสามารถสร้างตัวเองเป็น Avatar ในโลก VR ได้ และกลายเป็น Digital Influencer ได้ด้วย	5	5	0	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มี ความสอดคล้องกัน	VR เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่อง Marketing
10	การมาถึงของ Metaverse จะเปลี่ยน โลกที่เราเคยรู้จัก ให้กลายเป็น โลกใบใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งถ้าทำสำเร็จได้ การติดต่อของพวกเราก็จะใกล้ชิดกันมากขึ้น เราจะสามารถเทเลพอร์ตตัวเองไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะกับคนอื่นๆที่อยู่ในโลก Metaverse เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
10.1	<p>ในแง่การ ประชาสัมพันธ์อาจมี การใช้ การเทเล พอร์ต ซึ่งหมายถึง การส่งตัว Avatar เข้า ไปในโลก VR เช่น ในการสัมภาษณ์ใน ภาวะวิกฤตของ หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าส่วนราชการ อาจจะเทเลพอร์ตเข้า มาให้คำแนะนำใน บางจุด อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเข้ามาให้ สัมภาษณ์ที่ สถานีโทรทัศน์ ประหยัดเวลา มี ระดับของการ สัมภาษณ์ว่าควรให้ หัวหน้าส่วนราชการ ใดให้สัมภาษณ์บ้าง หรือในกรณีข่าวที่ เกี่ยวข้องกับหลาย หน่วยงาน เช่น</p>	4	4	1	<p>มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้มี ความสอดคล้อง กัน</p>	

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
	การค้ำนุษย์ การ เทเลพอร์ตจาก หลายๆหน่วยจะช่วย ทำให้ลงตัวได้เร็วขึ้น การเข้าระบบเทเล พอร์ตต้องมี Username & Account มี DNA ของ Blockchain เพื่อ ระบุตัวตน ได้ว่าเป็น หัวหน้าส่วนราชการ ตัวจริง และอนาคต จะพัฒนาระบบเทเล พอร์ตให้สามารถรับ ประสานสัมผัสครบ 5 อย่าง (มองเห็น ได้ ยิน ได้กลิ่น การ สัมผัส และ รสชาติ)					
10.2	การเทเลพอร์ต เป็นไปได้ จะมี ปัญหาในด้านความ น่าเชื่อถือว่าเป็น บุคคลคนนั้นจริง หรือไม่ อาจทำได้	5	5	1	มีความเป็นไปได้ ได้มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน,	การเทเลพอร์ต จะเข้ามาเป็น ตัวช่วยในงาน ประชาสัมพันธ์ รับอย่าง เช่น การสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
	เป็นบาง แอปพลิเคชัน อัตรา เร่งให้เกิดเทเล พอร์ตเร็วขึ้นได้แก่ ต้นทุนและ ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยี กิจกรรมบางอย่างที่ เกี่ยวกับเงินทองที่ ต้องลงนามสัญญา จะยังคงต้องเจอกัน ต่อหน้า สำหรับ ระบบราชการ เมืองไทยอาจจะไม่ นิยมนำเทเลพอร์ต มาใช้งาน เนื่องจาก คอนเทนท์จาก ราชการไม่น่าดึงดูด เพราะเป็นทางการ เกินไป ประชาชน จะไม่เข้ามาสพ สื่อมวลชนจะ เรียกร้องให้หัวหน้า ส่วนราชการเข้าไป				ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	หัวหน้าส่วน ราชการ

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างค วอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
	อยู่ในสถานการณ์ เสมือนมากกว่า เรียกร่องให้ สัมภาษณ์ การเทเล พอร์ตเหมาะกับการ การค้ามากกว่า					
10.3	โลก Metaverse จะ ใช้กันอย่าง แพร่หลายในด้าน การศึกษา เกมส์ ความบันเทิง จะทำ ให้เกิดระบบ เศรษฐกิจใหม่ องค์กรและธุรกิจจะ เปลี่ยนวิธีการทำกล ยุทธ์ทางการ ประชาสัมพันธ์ให้มี ส่วนร่วมทาง เศรษฐกิจของโลก จำลอง นำผู้บริโภคน ไปสู่นวัตกรรม ใหม่ๆที่ทันสมัย VR จะให้ประโยชน์ มากกว่าโทษ การ	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมีความ คิดเห็น สอดคล้องกัน, ความ คิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	Virtual Event หรือ อีเวนท์ ออนไลน์เป็น การพัฒนา ทางด้านรูปแบบ การจัดการที่ จำลองพื้นที่จริง มาไว้บนโลก ออนไลน์ สามารถเข้า ร่วมงานได้จาก ทั่วทุกมุมโลกที่ มีอินเทอร์เน็ต เข้าถึงด้วยระบบ Virtual Event Platform

ตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	คำถามและประเด็น แนวโน้ม	มัชยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัย ระหว่างคว ออร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็น เพิ่มเติมของ ผู้วิจัย
	ประชาสัมพันธ์ สามารถนำไอเวนท์ ออนไลน์ (Virtual Event) มาใช้ให้เกิด ประโยชน์ได้ สำนัก ข่าวออนไลน์จะลด บทบาทลงจากการ เกิดขึ้นของ Metaverse					
10.4	Metaverse คือ โลก เพื่อฝัน เหมาะ สำหรับการลงทุน (เป็นเพียงความ ต้องการ (Want) ไม่ใช่ความจำเป็น (Need)) เป็นระบบ ที่ต้องใช้ทุนทรัพย์ แต่คนต้องอยู่ใน โลกแห่งความจริง ดังนั้นในทศวรรษนี้ Metaverse จะยังไม่ ส่งผลกระทบต่อ ส่วนราชการมากนัก	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญมี ความคิดเห็น สอดคล้องกัน, ความคิดเห็น ของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อแนวโน้มนี้ มีความ สอดคล้องกัน	

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ผลการวิจัยนี้ มีความเป็นไปได้ 34 แนวโน้ม แต่ละแนวโน้มมีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุด, มาก, ปานกลาง ไม่เท่ากัน ซึ่งจะส่งผลให้แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องเปลี่ยนแปลงไปตามผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว

5.1.2 ผลการวิจัยนี้ จะส่งผลต่อแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) (Grunig & Hunt, 1984) ที่ระบุถึงพฤติกรรมทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภท ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 2.1.1.1 แล้ว คือ

5.1.2.1 แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ – แบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

5.1.2.2 แบบจำลองประชาสัมพันธ์-เผยแพร่กระจายข่าวที่ถูกต้องขององค์กร แต่ไม่สมัครใจที่จะให้ข่าวเชิงลบขององค์กร

5.1.2.3 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล – เป็นการสื่อสารแบบสองทาง แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กร

5.1.2.4 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพ - การประชาสัมพันธ์แบบการต่อรอง การเจรจา และการใช้ทวิวิธีแก้ปัญหาขัดแย้ง

ที่ผ่านมา องค์กรต่างๆ ใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ 4 แบบจำลอง (5.1.2.1 – 5.1.2.4) ร่วมกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น ประกอบกับเครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในปัจจุบัน (Social Media) องค์กรจำเป็นต้องใช้แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทางที่มีคุณภาพมากขึ้น

5.1.3 แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์โล (Berlo, 1960) หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อ 2.1.4 ประกอบด้วย

ผู้ส่งสาร -> สาร -> สื่อหรือช่องทาง -> ผู้รับสาร

ในยุคนั้น ผู้ส่งสารซึ่งหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล โฆษก รัฐบาล องค์กร สถาบัน สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ กองบรรณาธิการ ฯลฯ เหล่านี้ จะถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งแรกในการสื่อสาร

ในยุคนี้ แต่ถ้าเป็นในยุคปัจจุบัน (Social Media) จะเห็นได้ว่าผู้รับสาร (บุคคล กลุ่มบุคคล มวลชน ที่รับเรื่องราว) จะถูกกล่าวถึงเป็นลำดับแรก ๆ เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นมา ทำให้ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเสพข่าว มีสิทธิ์ที่จะเลือกช่องทางในการเสพข่าวที่มีอยู่อย่างมากมาย ฉะนั้นแนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR จึงน่าจะเป็นการจัดลำดับใหม่ ดังนี้มากกว่า

ผู้รับสาร -> สื่อหรือช่องทาง -> สาร -> ผู้ส่งสาร

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและวิชาชีพ (อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและนักข่าว) สามารถได้ภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ในอนาคตมาได้ระดับหนึ่ง สำหรับการทําวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ตัวแทน Facebook, YouTube, Twitter, Instagram และ Line เป็นต้น ซึ่งจะได้อะเอียดในเชิงลึกมากขึ้น

5.3 อินโฟกราฟิกของงานวิจัย

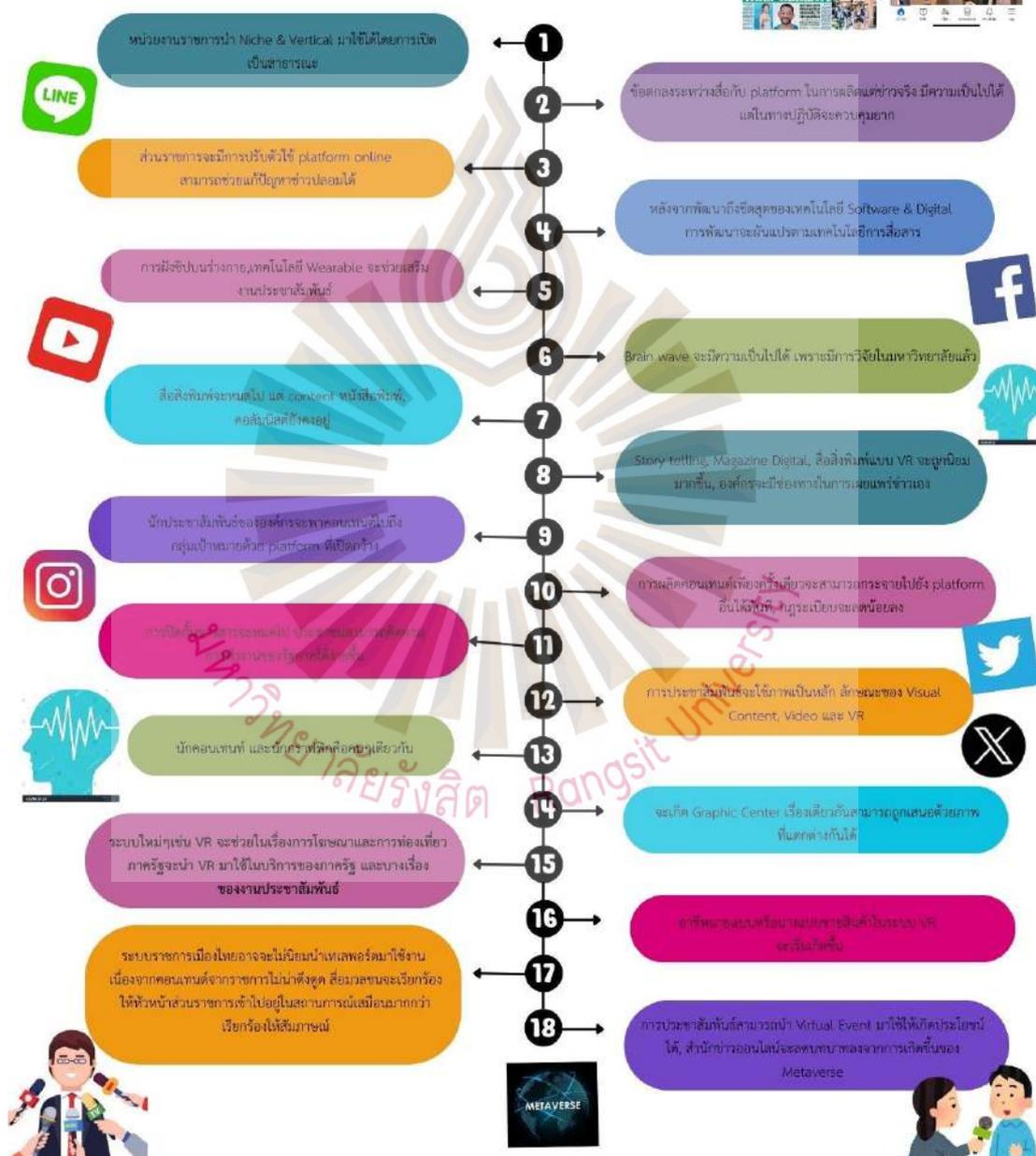
ผลลัพธ์จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปให้เป็น “สารสนเทศในลักษณะของข้อมูล” ที่เป็นภาพแผนภูมิไดอะแกรมเพื่อให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว ดังนี้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ
 แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ
 ผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า
 (พ.ศ. 2564 - 2573)



สามารถคัดเลือกได้ 34 แนวโน้มที่มีความเป็นไปได้

- โดย 18 แนวโน้ม มีความเป็นไปได้มากที่สุด



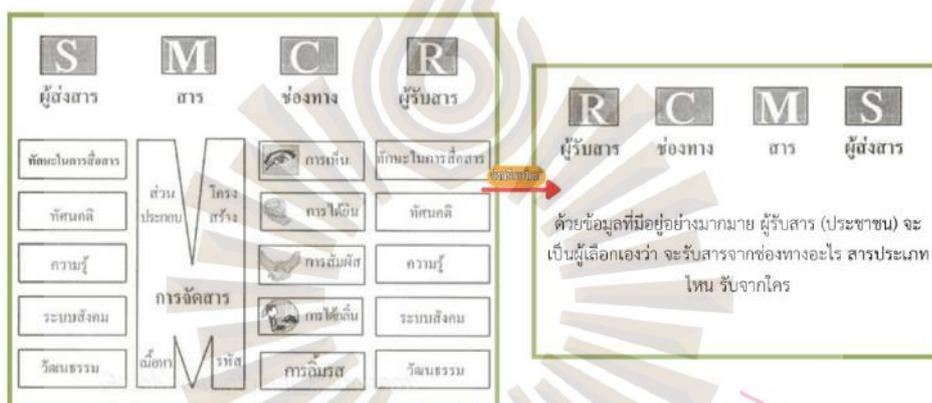
รูปที่ 5.1 แผนภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต 18 แนวโน้ม

ที่มา: ผู้วิจัย

GRUNIG AND HUNT'S MODELS				
Characteristic	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of comm	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Nature of research	Little; 'counting house'	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Where practiced today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business, agencies	Regulated business, agencies

ผลจากเครื่องมือที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารในปัจจุบัน (social media) องค์กรจะต้องใช้แบบจำลองการสื่อสาร สองทางที่มีดุลยภาพ (Two-way Symmetric) มากขึ้น

รูปที่ 5.2 แผนภาพแบบจำลองการประชาสัมพันธ์
ที่มา: Gruning and Hunt, 1984



รูปที่ 5.3 แผนภาพทฤษฎี SMCR
ที่มา: Berlo, 1960

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ครั้งนี้ใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและวิชาชีพ (อาจารย์คณะนิติศาสตร์, นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน, นักข่าว)
- ครั้งหน้าควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของ platform ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (FB, Youtube, IG, Twitter(X), Line)

รูปที่ 5.4 แผนภาพข้อเสนอแนะในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.eta.or.th/>
- กมลวรรณ วิษย์รัตน์. (2564). *Metaverse จะเปลี่ยนโลกและชีวิตประจำวันของเราไปอย่างไร*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.tonkit360.com/88454>
- ความหมายของเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.) สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/a/srp.ac.th/>
- จักรกฤษณ์ สิริริน, และสุชาดา นันทะไชย (2556). *แนวโน้มการใช้ e-Education ในการบริหารงานวิชาการสถาบันอุดมศึกษาของไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2556-2566)*. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุพร เลิศพิพัฒน์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร, และพลอยชนก แสนอาทิตย์ (2553). *แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563)*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญนุช ธรรมสะอาด (ม.ป.ป.). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.anyflip.com>
- ปิ่นนัท กาญจนาวาสิต (2561). *แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0* สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/>
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพียงเพ็ญ พรายแสง. (2553). *ความท้าทายของงานประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption & COVID-19 Attack*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.positioningmag.com/1277570>
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2564). *Cloud Computing คืออะไร?*. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2564, จาก <https://sc2.kku.ac.th/>
- วิจิตร อวาศกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิตร อวาศกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาณี แม้นอินทร์. (2557). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ.(2560). *The Year of Disruption (การพลิกผันของธุรกิจเนื่องจาก Digital Disruption กัับการอยู่รอดขององค์กร)*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.tct.or.th/>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก <http://vcharkarn.com./>
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561). *ยุคดิจิทัล 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.ops.moe.go.th/ops2017/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2539). *ภาพพจน์มิใช่เรื่องจืดจาง เพราะส่งผลต่อสินค้าในระยะยาว. ในเส้นทาง การประชาสัมพันธ์ กฝผ. กองการพิมพ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กฝผ. มีนาคม 2539. หน้า 38-39.*
- เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2540). *การเขียนสำหรับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ดวงกมล.
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *AR(Augmented Reality)*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.nsm.or.th/other-service/>
- Berlo, D. K.(1960). *The Berlo Model of Communication*. Retrieved July 17, 2021, from <http://www.shi.or.th/>
- Bitdefender. (2021). *Cyber Security (ความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์) คืออะไร และเหตุใดจึงสำคัญ กัับธุรกิจของคุณ?*. Retrieved July 10, 2021, from <https://www.bitdefender.co.th/>
- Dave, D. (2022). *Road to 2022: Metaverse a legacy medium for Digital Pr practitioners*. Retrieved January 2, 2022, from <https://www.socialsamosa.com/>
- Emerson, R.M. (1981). *Social exchange theory*. Retrieved July 4, 2021, from <https://socialwork.tulane.edu/blog/social-exchange-theory/>
- Goonlinethailand. (2020). *กลยุทธ์ใช้ Instagram ทำการตลาดให้ปัง*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.goonlinethailand.com/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *The Four Models of Public Relations*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.researchgate.net/>
- Guru. (2013). *YouTube*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.guru.sanook.com/2292/>
- Hamlin., J. (2001). *Sociological Theory*. (From Peter Blau , Exchange and Power in Social Life.)Retrieved July 21, 2021, from <https://www.d.umn.edu/>
- Harrington, J. (2015). *The future of PR : Watch PRweek's 30 Under 30 give their predictions for 2030*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.prweek.com>
- Homans, G.C. (1974). *Social behavior: Its elementary forms*. Retrieved July 4, 2021, from <https://www.scholar.google.co.th/>
- IQMedialink. (2015). *LINE สื่อทรงพลังครองใจคนไทย*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.blog.infoquest.co.th/>
- Jatutain, A. (2021). *ชีวิตและธุรกิจจะเปลี่ยนไปอย่างไร? พาดู 6 สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในวันที่โลก Metaverse มาถึง*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.missiontothemoon.co/>
- Koment, J., Panyadee, C. & Chaoprayoon, P. (2017). *การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา : การวิจัยทางมานุษยวิทยาที่มากกว่าการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.so04.tci-thaijo.org/>
- Maven, M. (2018). *ทำไมรัฐบาลต้องประชาสัมพันธ์*. Retrieved August 7, 2021, from www.marketingmaven.com/
- Mdsiglobal. (2019). *Twitter คือ อะไร*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.mdsiglobal.com/>
- Mdsiglobal. (2019). *อินสตาแกรม (Instagram) คืออะไร*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.mdsiglobal.com/>
- Mindphp.com. (2017). *Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.mindphp.com/>
- Mindphp.com. (2018). *การจำลองสถานการณ์ Simulations (ซิมูเลชั่น)*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.mindphp.com/>
- Mook. (2018). *ทำนายอนาคต ธุรกิจ & เทคโนโลยีของอีก 5-10 ปีข้างหน้า*. Retrieved June 26, 2021, from <https://www.thumbsup.in.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Norton, S. (2019). *การเล่าเรื่องด้วยภาพ*, Retrieved August 17, 2021, from <https://www.agilitypr.com/>
- Nutnon. (2020). *1 ทศวรรษแห่งโซเชียลมีเดีย โลกเปลี่ยนไปอย่างไรและเทรนด์ที่จะมาในอีก 10 ปีนี้*. Retrieved June 26, 2021, from <https://www.rainmaker.in.th/>
- Protin, C., K & Thomson, C. (2017). *7 amazing technologies we'll see by 2030*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.easybranches.com/> from <https://www.thainews.easybranches.com/> from <https://www.tech2biz.net/>
- Sanook. (2021). *“Metaverse” จะเปลี่ยน โลกและชีวิตประจำวันของเราไปอย่างไร*. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.sanook.com/hitech/>
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and Pr*. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.bookdepository.com/>
- Siririn, J. (2018). *ทำความเข้าใจ “EDFR” ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานที่คิดค้น โดยนักวิชาการไทยคนเก่ง*. Retrieved June 26, 2021, from <https://www.salika.co/>
- Techsauce Team. (2022). *MCKINSEY เผย 14 เทรนด์เทคโนโลยีสร้าง โอกาสให้กับธุรกิจ ปี 2022*. Retrieved October 29, 2022 from <https://www.techsauce.co/>
- Tengsamut, A. (2021). *Line คืออะไร*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.ninetechno.com/>
- Unknown. (2013). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. Retrieved July 3, 2021, from <http://www.phutthawan.blogspot.com/>
- Weise, W. (2020). *ระบบอัตโนมัติ (Autonomous system)*. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.new.abb.com/>
- Wiboonyasake, M. (2021). *ทำความเข้าใจกับ Internet of Things*. Retrieved July 11, 2021, from <https://www.aware.co.th/>
- Wongwan, W. (2016). *การวิจัยอนาคต (Future Research)*. Retrieved November 28, 2021, from <https://www.gotoknow.org/>
- Wynnsoft. (2017). *อนาคตของ SOCIAL NETWORK จะเป็นอย่างไร*. Retrieved June 26, 2021, from <https://www.wynnsoftsolution.com/>





มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997-2200-30
เมืองเอก ก.พ.เขตรังสิต Muang-Aek, Pathumthani Rd. F. (66) 2791-5757
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

วันที่ 14 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน นายกัจจา เจริญเกียรติกิจ วีโรเตอร์ กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ก) สิ่งขอความเกี่ยวกับงานวิจัย

ข) แบบคำถามสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แซ่จั้น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564-2573) โดยมี ศศ.ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจักได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยในอนาคตต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอได้โปรดติดต่อโดยตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แซ่จั้น เบอร์โทร 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

โต้วลา 1 มีนาคม 2565

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เบี้ยวไข่มุข)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
 เมืองรังสิต รังสิตรังสิต Muang-Ake, Pathumthani Rd. F. (66) 2791 5757
 จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่ รว.ก.2685/048/65

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
 วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

วันที่ 14 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน นายวรวิทย์ ไชยทอง หัวหน้าชาวออนไลน์ บริษัท มติชน จำกัด(มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ก) สำเนาความเกี่ยวกับงานวิจัย

ข) แบบคำถามสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แข็งขัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564-2573) โดยมี ผศ.ดร. ชูติมา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจักได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยในอนาคตต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอได้โปรดติดต่อโดยตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แข็งขัน เบอร์โทร 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าวดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชูติมา เบี้ยวไข่มุข

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูติมา เบี้ยวไข่มุข)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 8200-30
เมืองเอก ก.พ.จ.ล.อ.ธ.ม. Muang-Ake, Pathumthani Rd. F. (66) 2791 5757
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่ รว.ก.2685/049/65

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

วันที่ 14 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน ดร.ชนินทร์ ฐิติไพฑูริกุล หัวหน้าส่วนงานพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีบัณฑิตกรรม

คณะครุศาสตร์ ม.สวนดุสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย ก) สิ่งเชยความเกี่ยวกับงานวิจัย

ข) แบบคำถามสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แข็งขัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564-2573) โดยมี ผศ.ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจักได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยในอนาคตต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอได้โปรดติดต่อโดยตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แข็งขัน เบอร์โทร 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชุตินา เบี้ยวไข่มุข

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เบี้ยวไข่มุข)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน แผนก / หลักสูตร M.S.CIM ONLINE วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี โทร. 4055

ที่ วม.ก.2685 /031/65

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอส่งภาพณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน รองศาสตราจารย์ เชษฐณรงค์ ศรีस्थาน รองอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยี และ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
สิ่งที่ส่งมาด้วยก) ส่งเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัย

ข) แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แจ่มจัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.
2564-2573) โดยมี ศศ.ดร. ชุติมา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการ
คอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง
จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจะได้
นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยใน
อนาคตต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอให้โปรดติดต่อโดย
ตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แจ่มจัน เบอร์โทร 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าว และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ
โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ช.จ. 15/2/65
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เบี้ยวไข่มุข)
ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการคอมพิวเตอร์สารสนเทศ
ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University
เมืองเอก อ.พหลโยธิน Muang-Aek, Pathayothin Rd.
จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand
T. (66) 2997 2200-30
F. (66) 2791 5757
E. info@rsu.ac.th

ที่ รว.ก.2685/032/65

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน ผศ.ดร.นริศ หนูหอม รองหัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ก) สำเนาความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ข) แบบคำถามสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แข็งขัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564-2573) โดยมี ผศ.ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจักได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยในอนาคตต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอได้โปรดติดต่อโดยตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แข็งขัน เบอร์โทร 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชุตินา เบี้ยวไข่มุข

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เบี้ยวไข่มุข)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ



มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
 เมืองเอก น.พหลโยธิน Muang-Ake, Pathayothin Rd. F. (66) 2791 5757
 จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่ ร.ม.ก.2685/029/65

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
 วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน นายอิทธิเดช สุพงษ์ ผู้อำนวยการกลุ่มวิเคราะห์ข่าวและฐานข้อมูลสำนักโฆษก

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ก) สำเนาความเกี่ยวกับงานวิจัย

ข) แบบคำถามสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แข็งขัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564-2573) โดยมี ผศ.ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจักได้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยในอนาคตต่อไป หากท่านมีข้อสงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอได้โปรดติดต่อโดยตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แข็งขัน เบอร์โทร 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชุตินา เบี้ยวไข่มุข

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เบี้ยวไข่มุข)

ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ



UK ถนนเจษฎางค์ Rangsit University T. (66) 2997 2200-30
 เมืองเอก ปทุมธานี Muong-Ake, Pathayothin Rd. F. (66) 2791 5757
 จ.ปทุมธานี 12000 Pathumthani 12000, Thailand E. info@rsu.ac.th

ที่ รว.ก.2685/030/65

สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ
 วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี
 มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์แนวทางการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564- 2573)

เรียน นางสาวอริญา เกตุแก้ว ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์
 กรมประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ก) ส่งเชพความเกี่ยวกับงานวิจัย

ข) แบบคำถามสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย นาย บรรจบ แข็งขัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 คอมพิวเตอร์และสารสนเทศ กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
 ราชการผ่านสื่อออนไลน์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2564-2573) โดยมี ผศ.ดร. ชุตินา เบี้ยวไข่มุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
 ทั้งนี้สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศตระหนักว่าท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในประเด็นวิจัยดังกล่าว
 อย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้แสดงความคิดเห็นต่อกรณีคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว เพื่อผู้วิจัยจักได้นำไป
 ปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพเพียงพอต่อการใช้เป็นเครื่องมืองานวิจัยในอนาคตต่อไป หากท่านมีข้อ
 สงสัยใดๆเกี่ยวกับแบบคำถามสัมภาษณ์ดังกล่าว ขอได้โปรดติดต่อโดยตรงที่ผู้วิจัย นาย บรรจบ แข็งขัน เบอร์โทร
 081-434-4900

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ดังกล่าวและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ชุตินา เบี้ยวไข่มุข
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เบี้ยวไข่มุข)
 ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พินเอก บรรจบ แจ็งจัน
วัน เดือน ปี เกิด	4 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์, 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/80 หมู่ 6 (หมู่บ้านวลีแลนด์ 2) ต.ทับมา อ.เมือง จ.ระยอง
สถานที่ทำงาน	กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน ราชอาณาจักร
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการสำนักโฆษก สำนักปฏิบัติการกิจ รักษาความมั่นคงภายในกองทัพบก

