แนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573)

Study of Guidelines for public relations of government agencies online media in the next decade (2021-2030)

บรรจบ แข็งขัน (Banjob Kangkan)[1*]
ชุติมา เบี้ยวไข่มุข (Chutima Beokhaimook)[2]

[1]หลักสูตรการจัดการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเทอร์เน็ต) วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: chutima@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail:

ได้รับบทความ: 27 เม.ย. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 15 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.3

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) และในอนาคตเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาบุคลากร เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับเทคโนโลยีในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมการตั้งแต่เนิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้จะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เพื่อให้ส่วนราชการ

เตรียมพร้อมรับมือในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยอนาคต (Future Research) ใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสาน(Ethnographic Delphi Future Research) (EDFR) ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 คือ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชนและรัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์มากพอที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดที่ทำนายอนาคตได้ จำนวน 4 คน ใช้การรวบรวมข้อมูล 3 รอบ ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ทำให้ทราบแนวโน้มของเทคโนโลยีอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งจะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป และการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีในอนาคต ทศวรรษหน้า

Abstract

At present, most of the media and tools used in public relations, private and state enterprises use social networks online (Social Network) and in the future, social networks will influence people's lives more and more. personnel development PR tools to keep up with future technology Therefore, it is necessary to prepare early. Therefore, the researcher is interested in studying this matter in which direction will it change? in order for the government to prepare for the future This research is a future research using ETHNOGRAPHIC DELPHI FUTURE RESEARCH technique, which collects data by interviewing and answering questionnaires. The sample group was the first group, 6 experts in academic public relations, the second group was public relations officers from various agencies, both the government sector Four private and state enterprises experienced enough to represent the entire population to predict the future. Three rounds of data collection were used. The findings were obtained from interviews and questionnaires. Make you know the trend of technology in the next 10 years, which will result in a change in public relations through online media. And the public relations of government agencies have also changed.

Keywords: Social Networking, Future Technology, Next Decade

บทนำ

ปัจจุบันสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้มีความสะดวกสบาย ติดต่อสื่อสาร 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 (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์จรรโลงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน ป้องกันความเข้าใจผิด ตลอดจนขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้งต่าง ๆ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 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) (ยุคดิจิทัล 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561) ผลจากยุคดิจิทัล 4.0 ทำให้เกิดการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) หรือสื่อส่วนตัวออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูล (Data/knowledge) เช่น สารานุกรมออนไลน์(Wikipedia) และ เว็บดูแผนที่ในทุกมุมโลก (Google Earth), การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Facebook) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อวิดีทัศน์ เช่น ยูทูป (YouTube) (David Meerman Scott, 2020, The New Rules of Marketing & PR) (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, 2553) ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคตไม่ได้เน้นด้านสื่อออนไลน์ แต่เป็นเพียงการกล่าวถึงภาพรวมหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ตามที่ควรจะเป็น ยกตัวอย่างงานของ ปัณณทัต กาญจนวะสิต (2561) ได้นำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกว่าควรปรับรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์โดยนำสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มาบูรณาการให้สอดรับกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุค 4.0 อีกทั้ง ควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยีไร้สาย เคเบิ้ลทีวี (จารุพร เลิศพิสัณฑ์ และคณะ, 2554)

จากบทความต่างประเทศที่กล่าวถึงแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในอนาคต กล่าวว่าเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัล ที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบันนี้ จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปี

ข้างหน้านี้ (Corey Protin and Cadie Thompson, 2017) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีคนเข้าถึงได้มากขึ้น และมีช่องทางการเข้าถึงมีมากขึ้น การส่งข้อมูลทำได้โดยอัติโนมัติ และมีความฉลาดมากขึ้น ลักษณะของสังคมออนไลน์จะเป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มบนสังคมออนไลน์เดิมมากขึ้น (Social on Social) (WynnSoft, 2017) มีการพยากรณ์ว่า สื่อจะเข้ามีบทบาทอยู่ในระดับบนร่างกายของมนุษย์ ซึ่งในเวลา 10 ปีอาจจะถึงขั้นการโปรแกรมคอนเทนท์เข้าสู่ระบบประสาทรับรู้ของมนุษย์ได้โดยตรง (Programmable Hallucination) (Nutnon, 2020) โดยคาดการณ์ว่ามนุษย์จะผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดที่ฝังไปบนร่างกายเพื่อติดต่อสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง (brain waves) นอกจากนี้การฝังหรือปลูกถ่ายอุปกรณ์สื่อสารลงบนร่างกายของมนุษย์ยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่นการติดตามพฤติกรรม ตำแหน่งที่อยู่ และกิจกรรมด้านต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในงานวิจัยนี้เน้นที่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5 อย่าง หรือเรียกว่า platform ทั้ง 5 คือ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Line ข้อมูลจากเว็บไซต์ thumbsub.in.th (Mook, 2018) ได้ระบุว่าในอนาคตอันใกล้ platform ทั้ง 5 ซึ่งเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารบนระบบโทรศัพท์มือถือ จะทำข้อตกลงกับสำนักข่าวออนไลน์ซึ่งเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ ว่าการผลิตคอนเทนต์จะต้องเป็นความจริงเท่านั้น เนื่องจากข่าวจะถูกรับรู้โดยคนจำนวนมหาศาล

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) เป็นการรวมเอาจุดเด่นหรือข้อดีของเทคนิค EFR (Ethnographic Future Research) และ เดลฟาย (DELPHI) เข้าด้วยกัน (Sririn, 2018) เทคนิค EFR เป็นเทคนิคที่พัฒนามาจากระเบียบวิธีวิจัยมานุษยวิทยาที่เรียกว่า การวิจัยชาติพันธุ์วรรณนา (Koment , 2017) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนทัศน์ปรากฏการณ์วิทยา มีพัฒนาการเริ่มต้นมาจากการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ จนพัฒนามาสู่การมุ่งทำความเข้าใจปัญหาเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งมากขึ้น แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานการใช้ประโยชน์จากมโนทัศน์ทางวัฒนธรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม ส่วนเทคนิค DELPHI เป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญระหว่างกันโดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรง ส่วนเทคนิคการวิจัย EFR เป็นการระดมสมอง โดยใช้กระบวนการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ หรือสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง รวมถึงการใช้เทคนิคการสรุปสะสม เพื่อให้เกิดอนาคตภาพสามแบบ คือ ดี ไม่ดี หรือเป็นไปได้มากที่สุด (Sririn , 2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตของส่วนราชการไทยยังไม่ปรากฏชัดเจน แต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต เพื่อให้ทราบแนวโน้มและทิศทางในการเปลี่ยนแปลงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการผ่านสื่อออนไลน์ใน

ทศวรรษหน้า (พ.ศ.2564-2573) โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบข้อมูลสำคัญสำหรับการเตรียการในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือ โปรแกรม บุคลากรและทราบแนวโน้มที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ในอีก 10 ปีข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ (platform) การประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน
2. เพื่อวางรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตอีก 10 ปีข้างหน้า

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แบบจำลองการประชาสัมพันธ์** (models of public relations)

แบบจำลองของการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงคุณค่า เป้าหมาย และพฤติกรรม การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เมื่อองค์การนั้นๆ นำเอาการประชาสัมพันธ์ไปปฏิบัติ สามารถ จำแนกได้เป็น 4 ประเภทคือ (Grunig and Hunt ,1984)

a. แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ (press agency/publicity) เป็น แบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาชวนเชื่อ (propagandistic public relations) ซึ่งใช้วิธีการแสวงหาความสนใจจากสื่อมวลชนในทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ จัดอยู่ในลักษณะแบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

b. แบบจำลองประชานิเทศ (public information) เป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายข่าวทั่วไปที่ถูกต้องขององค์การ แต่ไม่สมัครใจที่จะให้ข่าวเชิงลบขององค์การ แบบจำลองนี้จัดเป็นแบบจำลองการสื่อสารทางเดียวเช่นกัน โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มุ่งให้ ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชนแต่ไม่แสวงหาข่าวสารจากประชาชนโดยผ่านทางการวิจัยหรือวิธีการประเมินแบบไม่เป็นทางการ

c. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล เป็นแบบจำลองที่อธิบายการปฏิบัติงานที่มีการใช้การวิจัยและใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง แต่เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถชักจูงใจประชาชนได้โดยใช้การวิจัยที่ให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชน สนับสนุนโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์การจึงเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ไม่มีดุลยภาพ

d. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีดุลยภาพ เป็นแบบจำลองที่ให้ประโยชน์แก่ประชาชนและองค์การ โดยองค์การมุ่งใช้การประชาสัมพันธ์แบบการต่อรอง การเจรจา และ การใช้ยุทธวิธีแก้ปัญหาขัดแย้ง เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและประชาชน

ปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ 4 แบบจำลอง (a-d) ร่วมกัน โดยแบบจำลอง a เป็นแบบที่นิยมมากที่สุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนแบบ b เป็นที่นิยมสำหรับองค์การภาครัฐ และแบบ c เป็นที่นิยมสำหรับบริษัทต่าง ๆ อย่างไรก็ตามองค์การต่าง ๆ จำนวนมากเริ่มใช้แบบ d ร่วมกับแบบ c ด้วยกัน

2. ทฤษฎีการสื่อสาร

แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามหลักทฤษฎีของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K.Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับ แปลความหมายและมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย (David K. Berlo,1960)

2.1 ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคลกลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้น ให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสารความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดๆก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวีศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษก รัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท และสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร เป็นผู้มีเจตนาแน่ชัดที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีมีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร เป็นผู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

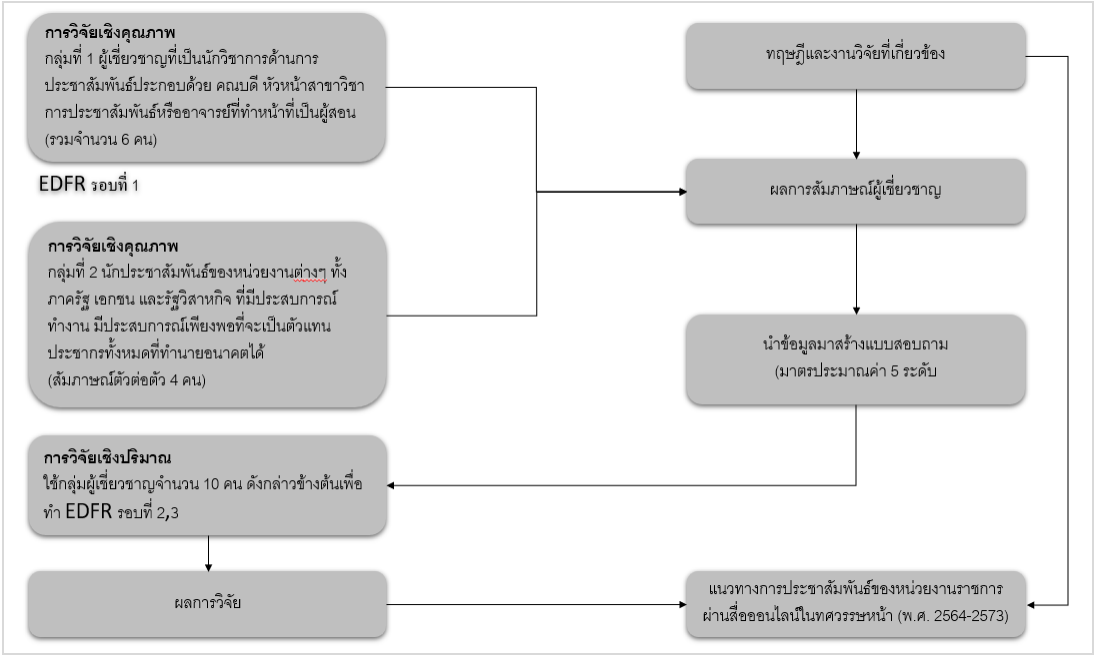
2.2 สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน และท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นตน

2.3 สื่อหรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อ หรือช่องทาง ทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกันออกไป

2.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

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



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ หัวหน้าสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ หรืออาจารย์ที่ทำหน้าที่สอนด้านประชาสัมพันธ์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ หรือเอกชน จำนวน 6 คน ประกอบด้วย อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ 3 คน และอาจารย์ในวงการ DEEP TECHNOLOGY 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ 1 คน

1.2นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รัฐวิสาหกิจ ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านงานประชาสัมพันธ์ที่พอจะเป็นตัวแทนทั้งหมด ที่ทำนายอนาคตได้ จำนวน 4 คน

ประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จำนวน 2 คน ผู้แทนสำนักข่าวออนไลน์ จำนวน 2 คน

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1EDFR รอบที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างชนิดปลายเปิด) ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ เกี่ยวกับคุณลักษณะแพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line และผลกระทบของโลก Metaverse ที่กำลังจะเกิดขึ้น ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะมีคุณลักษณะอย่างไร หรือมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นจำนวนคำถาม 10 ข้อ ที่ใช้สัมภาษณ์แบบปลายเปิดต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
1	แนวทางการเกิด Social Network แบบ Niche & Vertical เช่นการที่ Facebook มีการแยกหัวเรื่องที่มีคนสนใจเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกลายเป็น Social on social ซึ่งกลุ่มย่อยนั้นอาจเป็นกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิด แนวทางแบบ Niche & Vertical นี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร	(Wynnsoft, 2560)
2	กลุ่มสื่อ (Media) และแพลทฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line จะมีการทำข้อตกลงกับสื่อว่าจะต้อง	(Mook, 2018)

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
	ผลิตคอนเทนท์ให้ตรงจุดมากขึ้นและผลิตแต่ข่าวจริงเท่านั้น การทำข้อตกลงแบบนี้จะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลทฟอร์มเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร	
3	เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบัน จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าหลังจากการพัฒนาถึงขีดสุดนี้ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลจะมีทิศทางการพัฒนาต่อไปในด้านไหน และจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(Protin and Thomson, 2017)
4	มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) และการผสมผสานโลกเสมือนเพิ่มเข้าไปในโลกจริง (Augmented Reality) จะทำให้สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในระดับที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์ เช่น การผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดฝังชิปไปบนร่างกายเพื่อการสื่อสาร และอาจพัฒนาไปถึงการนำเอาคอนเทนท์ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง เช่น การสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง รวมถึงอาจนำไปสู่การไม่สื่อสารด้วยคำพูดในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) เนื้อหาวิดีโอ, ข้อความ, อีเมล จะเข้าประสาทรับรู้ของเราโดยตรง ท่านคิดว่าการคาดการณ์ของเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(NutnOn, 2020) (John Harrington ,2015) (Protin and Thomson, 2017)
5	มีการคาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหมดไปในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) การคาดการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(John Harrington ,2015)
6	การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่านสำนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะมีบทบาทมากกว่านักข่าว นักข่าวจะเขียนบทความน้อยลง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเติมเต็มช่องว่างขององค์กร และกระจายข่าวได้โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(John Harrington ,2015)

ข้อที่	คำถาม	อ้างอิงจาก
7	สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแต่ละแพลทฟอร์มจะไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป คอนเทนต์จะถูกเขียนเพียงครั้งเดียว แล้วถูกปรับแต่งและกระจายไปยังแพลทฟอร์มที่เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(John Harrington ,2015)
8	การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับภาพมากขึ้น เนื้อหาจะสั้นลงและมุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าถึงผู้คนโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(Sally Norton , 2019)
9	ในปัจจุบัน การทำ Virtual Advertising หรือการทำโฆษณาเสมือนจริง แบรนด์ต่างๆ ก็เริ่มที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่ และชิงโอกาสในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้บ้างแล้ว โดยปล่อยสินค้าในรูปแบบ Virtual ออกมาแทน แล้วค่อยปล่อยสินค้าจริงออกมาทีหลัง ยกตัวอย่าง Gucci แบรนด์แฟชั่นหรูก็ได้ปล่อยคอลเลคชันพิเศษบน Roblox ไปแล้ว โดยอวตาร์ในเกมจะสามารถสวมใส่สินค้าของ Gucci บนโลก Virtual ที่มีชื่อว่า “Gucci Garden” สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(Apichaya Jatutain, 2021)
10	การมาถึงของ Metaverse จะเปลี่ยนโลกที่เราเคยรู้จัก ให้กลายไปเป็นโลกใบใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งถ้าทำสำเร็จได้ การติดต่อของพวกเราก็จะใกล้ชิดกันมากขึ้น เราจะสามารถเทเลพอร์ตตัวเองไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะกับคนอื่นๆที่อยู่ในโลก Metaverse เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร	(กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2021)

2.2 เครื่องมือวิจัย EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3

หลังจากการสัมภาษณ์จาก EDFR รอบที่ 1 ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามอิงตามคำตอบจากการสัมภาษณ์ ดังนั้น EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า

แบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC) ทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คนและนักประชาสัมพันธ์ 4 คน เพื่อยืนยันผลของภาพอนาคต

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ระยะ**

3.1เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 1 กับผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ 6 คน และนักประชาสัมพันธ์ 4 คน โดยการนัดหมายเข้าพบกลุ่มเพื่อสัมภาษณ์ครั้งละ 1 คน (ตัวต่อตัว)

3.2เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 2 โดยการส่งแบบสอบถามชนิดออนไลน์ไปยัง E-mail ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนดังกล่าวข้างต้น

3.3เก็บรวบรวมข้อมูล EDFR รอบที่ 3 เช่นเดียวกับรอบที่ 2 พร้อมแสดงชุดย้อนกลับเชิงสถิติ (ค่ามัธยฐาน, ค่าฐานนิยม) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ ให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบหรือเปลี่ยนคำตอบอีกครั้ง

4. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค EDFR มี 2 ระยะ**

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

ระยะที่ 2 การทำ EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน (จักรกฤษณ์ สิริรัน และคณะ , 2556)

1. การคำนวณค่ามัธยฐาน-ข้อความที่มีค่ามัธยฐาน 3.5 ขึ้นไปมีความเป็นไปได้มาก และมากที่สุด

2. การคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าฐานนิยมกับค่ามัธยฐานที่แตกต่างกันไม่เกิน 1 แสดงว่ากลุ่มนักประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกัน

3. การคำนวณค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ โดย Q3-Q1 ไม่เกิน 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อข้อความนั้น มีความสอดคล้องกัน

4. ภาพอนาคตที่พึงประสงค์ พิจารณาจากค่าคะแนนความถี่ที่คิดเป็นร้อยละ ตั้งแต่ 85 ขึ้นไป

ผลการวิจัย

เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์, จัดกลุ่มข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกัน, กำหนดประเด็นประเภทหัวข้อที่เป็นข้อค้นพบที่มีความสัมพันธ์กัน , สกัดความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตีความหมาย และจัดชุดของข้อมูล จัดทำความถี่ของประเด็นและแนวโน้ม สามารถคัดเลือกได้ 34 แนวโน้ม ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ามีความเป็นไปได้สูง (Md ≥ 4.5) มีภาพอนาคตที่พึงประสงค์ และมีความสอดคล้องในความคิดเห็น ดังนี้

1. มีความเป็นไปได้มากที่สุด 18 แนวโน้ม
2. มีความเป็นไปได้มาก 15 แนวโน้ม
3. มีความเป็นไปได้ปานกลาง 1 แนวโน้ม

มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยและวิเคราะห์โดยวิธี EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3
โดยในแต่ละหัวข้อหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์จะจัดระเบียบแนวโน้มย่อยได้อีก 3–4 แนวโน้ม/หัวข้อ ซึ่งจะเริ่มมีผลต่อการคำนวณค่ามัธยฐาน (Median), ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range) เพื่อระบุความเป็นไปได้ในแต่ละแนวโน้มย่อย เป็นต้นไป

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
1	แนวทางการเกิด Social Network แบบ Niche & Vertical เช่นการที่ Facebook มีการแยกหัวเรื่องที่มีคนสนใจเกิดเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ และกลายเป็น Social on social ซึ่งกลุ่มย่อยนั้นอาจเป็นกลุ่มเปิดหรือกลุ่มปิด แนวทางแบบ Niche & Vertical นี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร					
1.1	กลุ่มเป้าหมายของ Niche & Vertical จะเป็นกลุ่มเฉพาะมากขึ้น สามารถ	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมี	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	คัดเลือกข่าว Exclusive ซึ่งสามารถยืนยันแหล่งข่าวได้ กลุ่มดังกล่าวอาจรับข้อมูลในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากเกินไป อาจทำให้หลงลืมในมิติอื่นๆในการสื่อสาร				ความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
1.2	Niche & Vertical หากเป็นกลุ่มดีก็จะมีผลดี แต่หากเป็นกลุ่มที่ไม่ดีก็เป็นภัยคุกคาม, กลุ่ม Niche & Vertical จะทำให้หาตัวผู้ปล่อยข่าวเท็จได้ง่ายขึ้น และจะเป็นไปในทาง Marketing มากกว่า ช่วยให้ตรงจริตผู้บริโภค	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
1.3	หน่วยงานราชการสามารถนำแนวคิด Niche & Vertical มาใช้ได้ โดยการเปิดเป็นสาธารณะ (Public) เลือกหัวข้อที่เป็นกลาง ที่ตรงความต้องการของประชาชน โดย Niche & Vertical มีผลให้	5	5	0	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มี	Facebook, YouTube, Twitter, Line, Instagram ได้นำ Niche & Vertical มาใช้แล้ว

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	กระบวนการทางความคิด (Mindset) ของข้าราชการเปลี่ยนไป				ต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
2	กลุ่มสื่อ (Media) และแพลทฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Line จะมีการทำข้อตกลงกับสื่อว่าจะต้องผลิตคอนเทนท์ให้ตรงจุดมากขึ้นและผลิตแต่ข่าวจริงเท่านั้น การทำข้อตกลงแบบนี้จะมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลทฟอร์มเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร หน่วยงานราชการจะนำแนวคิดนี้มาใช้ได้หรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมอย่างไร					
2.1	การทำข้อตกลงแบบนี้มีความเป็นไปได้แต่ในทางปฏิบัติจะควบคุมยาก สำหรับสำนักข่าวที่มีชื่อเสียงจะไม่มีปัญหาต่อข้อตกลงแบบนี้ ส่วนสำนักข่าวที่เป็นเอกเทศน์ก็จะไม่สนใจข้อตกลงเหล่านี้ ในส่วนภาครัฐจะผลิตแต่ข่าวจริง ใครก็ตามที่มีโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ก็สามารถทำตัวเป็นสื่อได้	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	-
2.2	ในมุมมองด้านข่าวปลอม (Fake news) นั้น สิ่งที่ทำให้เกิดข่าวปลอม ไม่ใช่สื่อ แต่เป็นเรื่องของส่วนบุคคล	4	-	2	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	ที่ต้องการโจมตี บิดเบือน ทำลายคู่แข่ง แต่ไม่เกี่ยวกับการมุ่งหวังผลกำไร				สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน	
2.3	ในอนาคต ส่วนราชการจะมีการปรับตัวใช้แพลทฟอร์มออนไลน์ตามหลักสากล ที่เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชน โดยสามารถช่วยแก้ปัญหาข่าวปลอมได้	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	ส่วนราชการจะมีแพลทฟอร์มของตนเองและสื่อสารกับประชาชนแบบ 2 ทาง
3	เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลที่กำเนิดและพัฒนาในปัจจุบัน จะพัฒนาถึงขีดสุด (Tipping Points) ในอีกราว 10-15 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าหลังจากการพัฒนาถึงขีดสุดนี้ เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัลจะมีทิศทางการพัฒนาต่อไปในด้านไหน และจะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
3.1	หลังจากพัฒนาถึงขีดสุดดังกล่าว ก็จะก้าวไปสู่การพัฒนาด้าน Quantum	4	5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมี	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	Computer ซึ่งจะส่งผลให้เกิด Super Computer (Wave3) รวมไปถึง Metaverse และ Digital Twin การพัฒนาเหล่านี้จะนำเราก้าวเข้าสู่ยุค 6G, IOT, AI, Reality ซึ่ง คอมพิวเตอร์จะสามารถทำวิจัยแทนคนได้ และด้วย Algorithm ที่พัฒนาขึ้น จะส่งผลให้สิ่งที่ยังทำไม่ได้หลายๆเรื่องสามารถเกิดขึ้นได้ด้วย Quantum Computer				ความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
3.2	หลังจากพัฒนาถึงขีดสุดของเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และดิจิทัล (Tipping Points) การพัฒนาจะผันแปรตามเทคโนโลยีการสื่อสาร 10-15 ปีจากนี้ ก็ดูจากการสื่อสารเป็นหลัก	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
3.3	เทคโนโลยี AR, VR, MR, การTeleport (การวาร์ปไป), Entertainment Marketing จะส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธอย่างแน่นอน คนจะเลือกเสพในแบบที่ตัวเองชอบมากขึ้น (Personalized) และข้อมูลจะส่งตรงกลุ่มเป้าหมาย (Personal) ได้อย่างรวดเร็ว	4	4,5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
4	มีการคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปกรณ์ Wearable Device และ Augmented Reality (โลกเสมือนจริง) จะทำให้สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในระดับที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์ เช่นการผลิตโทรศัพท์มือถือชนิดฝังชิปไปบนร่างกายเพื่อการสื่อสาร และอาจพัฒนาไปถึงการนำเอาคอนเทนท์ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทรับรู้ของเราโดยตรง เช่น การสื่อสารทางความคิดผ่านคลื่นสมอง รวมถึงอาจนำไปสู่ การไม่สื่อสารด้วยคำพูดในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) เนื้อหาวิดีโอ, ข้อความ, อีเมล จะเข้าประสาทรับรู้ของเราโดยตรง ท่านคิดว่าการคาดการณ์ของเทคโนโลยีดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
4.1	ในอีก 10ปีข้างหน้า การฝังชิปบนร่างกายจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อุปกรณ์ต่างๆ เช่น แว่นตา เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์แต่งกายอื่นๆ จะมีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต เทคโนโลยี Wearable จะช่วยให้การ	5	5	2	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มี	แพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์จะรู้ถึงลักษณะความชื่นชอบในการเสพข่าวของเรายิ่งขึ้น รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	เก็บข้อมูลและพฤติกรรมของผู้คนเป็นไปได้แบบ Realtimeซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมงาน ประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข่าวและผู้เสพข่าวจะได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ดียังต้องมีการพิจารณาถึง พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล				ต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน	และจะสนองตอบความต้องการของเราได้มากยิ่งขึ้น
4.2	เทคโนโลยี Wearable เป็นการพยายามลดตัวกลางอนาคตอาจจะไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพราะทุกคนรู้เท่ากัน คอนเทนท์อาจจะเปลี่ยนรูปแบบไป เช่น คอนเทนท์ VR, ใช้หลักการตลาดประสาทวิทยา (Neuro Marketing) เข้ามาร่วมพิจารณา	3	3	1	มีความเป็นไปได้ปานกลาง, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
4.3	มีความเป็นไปได้เพราะ Brain Wave เริ่มมีการวิจัยในมหาวิทยาลัยแล้ว การเลือกรับคอนเทนท์ควรจะ	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น	เป็นช่องทางอื่นๆในการส่งข่าวสาร/การติดต่อสื่อสาร

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	ให้ประชาชนมีระบบเปิดปิด หรือเข้ารหัสเพื่อเลือกการรับคอนเทนท์ได้ (เพราะเป็นการรับคอนเทนท์เข้าสู่ประสาทสัมผัส) รัฐจะต้องสร้างนโยบายให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารแต่พอดี				สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	ในอนาคต
4.4	ถ้าระบบราชการอยากทำ Wearable Device ต้องทำให้มั่นใจว่า ข่าวสารของทางราชการเป็นที่เชื่อถือ ซึ่งในอนาคตจะส่งผลดีแน่นอน และต้องมีการควบคุมคุณภาพของนักข่าว	4	4,5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
5	มีการคาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะหมดไปในอีก 10 ปีข้างหน้า (ประมาณ พ.ศ. 2573) การคาดการณ์นี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
5.1	ณ ตอนนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ก็เริ่มหายไปจากตลาดมากขึ้นแล้ว ในอีก10ปีหรือเร็วกว่าอาจจะเหลือสื่อสิ่งพิมพ์	4	4	0	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	เพียง 10% เช่น สารานุกรม สิ่งพิมพ์ประวัติศาสตร์ หนังสือพระเครื่อง หนังสือบ้าน หนังสือพิมพ์เฉพาะถิ่น/เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น				สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
5.2	สื่อสิ่งพิมพ์อาจจะถึงขั้นหายไปเลยแต่จะนานกว่า 10ปี โดยรอให้คน Gen X หมดไปก่อน เพื่อลดต้นทุน ลดการสัมผัส สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการแก้ไข	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
5.3	จากผลกระทบดังกล่าว คอนเทนท์หนังสือพิมพ์, คอลัมนิสต์ ยังคงอยู่, ผู้บริหารสื่อต้องรู้สหวิชาและเป็นนัก Data Analytic	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มี	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
					ความสอดคล้องกัน	
5.4	ผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต ผลิตภัณฑ์จะถูกรับรู้ในเชิงของ Story Telling (การใช้วิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารข้อความทำให้ผู้ดูรู้สึกบางอย่างที่สร้างแรงบันดาลใจ), Magazine Digital ซึ่งจะต้องมีลิงค์เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ เช่น ดูวิดีโอได้ สืบค้นได้ คัดลอกได้ ส่วนสื่อที่อยู่ในรูปแบบกระดาษจะเป็นแนว VR เพราะมนุษย์ยังคงมีความสุขกับการอ่านหนังสือ (แบบ Paper) มากกว่า ในอนาคตจะเกิดนักเขียนใหม่ หน่วยงานต่างๆจะมีช่องทางการสื่อสารหรือเผยแพร่ข่าวเองผ่าน Social Media, องค์กรสื่อต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัว ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด,** กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	หน่วยงานราชการมีเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้โดยตรง (แพลทฟอร์มออนไลน์), Story Telling มีความหลากหลายมากขึ้น

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	และเลือกวิธีในการเข้าถึงอย่างถูกต้อง คนไทยจะอ่านหนังสือน้อยลงมาก (สมาธิสั้นลง)					
6	การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะเน้นไปที่การส่งข้อความถึงบุคคลโดยตรงมากกว่าผ่านสำนักข่าว นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจะมีบทบาทมากกว่านักข่าว นักข่าวจะเขียนบทความน้อยลง นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเติมเต็มช่องว่างขององค์กร และกระจายข่าวได้โดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
6.1	เห็นด้วยกับแนวโน้มนี้ เพราะมีข้อดีหรือโอกาสมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องพัฒนาตัวเอง วางกลยุทธที่จะสามารถพาคอนเทนท์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางใดบ้าง คนกลางจะหมดไป ต้นทุนจะเป็นอัตราเร่งให้เกิดสิ่งนี้เร็วขึ้นแพลทฟอร์มที่เปิดกว้าง ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	ตัวกลางจะหมดไปหรือน้อยลง
6.2	ด้านบทบาทของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเป็นไปในลักษณะที่ต่างคนต่างมีหน้าที่ มีงานตาม	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน,	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	Function ของตนเอง สำนักข่าวจะเกิดการปรับตัว มีเวลาให้กับ Sponsor และบันเทิงมากขึ้น แต่ด้วยเครื่องมือที่มากขึ้นและการสื่อสารที่ดีขึ้น ประชาชนจะเลือกฟังนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรมากขึ้น				ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
6.3	คนทุกคนสามารถเป็นสื่อหรือเป็น Influencer แต่สำนักข่าวจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเกิดความขัดแย้ง (นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะเกรงใจผู้นำองค์กร) นักข่าวจะยังคงเขียนคอนเทนท์อยู่ มีการวิเคราะห์คอนเทนท์ให้เข้าถึงคนมากขึ้น นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์อยู่คู่กันได้ สามารถปรับตัวได้ในอนาคต	4	4,5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
6.4	ในอนาคต Press Release ไม่มีความจำเป็นแล้ว	4	5	2	มีความเป็นไปได้มาก,	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	เพราะPlatform จะช่วยให้คนเสพข่าวมากขึ้นและเข้าถึงข่าวได้รวดเร็วขึ้น				กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน	
7	สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแต่ละแพลทฟอร์มจะไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป คอนเทนต์จะถูกเขียนเพียงครั้งเดียว แล้วถูกปรับแต่งและกระจายไปยังแพลทฟอร์มที่เหมาะสมได้โดยอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
7.1	สื่อออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางหลัก การผลิตคอนเทนท์เพียงครั้งเดียวจะสามารถกระจายไปยังแพลทฟอร์มอื่นๆได้ทันที ทำให้ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย เกิดความสะดวกรวดเร็ว แพลทฟอร์มและสำนักข่าวใหม่ๆ กับสำนักข่าวเดิมจะเอื้อประโยชน์ต่อกัน ความคิดสร้างสรรค์จะมีบทบาทมากขึ้น กฎระเบียบจะลดน้อยลง	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	ประหยัดเวลาของนักคอนเทนท์, เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงวัย

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
7.2	เทคโนโลยีอาจจะยังไม่ถึงขั้นที่เขียนคอนเทนท์เพียงครั้งเดียวแล้วจะกระจายไปยังแพลทฟอร์มได้โดยอัตโนมัติ อาจสามารถกระจายต่อได้แต่อาจไม่สามารถทำได้ทุกแพลทฟอร์ม เนื่องจาก Mood & Tone ของแต่ละแพลทฟอร์มจะไม่เหมือนกัน ซึ่ง AI ไม่น่าจะสามารถทำได้ถึงขั้นนั้น	4	5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
7.3	ในอนาคตการปิดกั้นข่าวสารจะหมดไป ประชาชนสามารถติดตามการบริหารงานของรัฐบาลได้อย่างง่าย	5	5	2	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้เริ่มไม่สอดคล้องกัน	ประชาชนเข้าถึงแพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์ได้ทุกคน
8	การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับภาพมากขึ้น เนื้อหาจะสั้นลงและมุ่งเน้นเนื้อหาที่เข้าถึงผู้คนโดยตรง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
8.1	การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้ภาพจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายกว่าตัวอักษร นักคอนเทนท์จะยังเป็นคนสำคัญ แม้จะมีการใช้ภาพมากขึ้น นักกราฟฟิกจะเริ่มมีบทบาท คอนเทนท์จะมีลักษณะเป็น Visual Content , Video และ VR	5	5	0	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	แพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพมากขึ้น, เข้าใจง่าย, ประหยัดเวลา
8.1	การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้ภาพจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายกว่าตัวอักษร นักคอนเทนท์จะยังเป็นคนสำคัญ แม้จะมีการใช้ภาพมากขึ้น นักกราฟฟิกจะเริ่มมีบทบาท คอนเทนท์จะมีลักษณะเป็น Visual Content , Video และ VR	5	5	0	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	แพลทฟอร์มประชาสัมพันธ์เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพมากขึ้น, เข้าใจง่าย, ประหยัดเวลา
8.2	การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพจะไม่กระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต เพราะนักคอนเทนท์และนัก	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น	-

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	กราฟฟิกคือคน ๆ เดียวกัน ซึ่งทำหน้าที่ได้หลายบทบาท จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น				สอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
8.3	ในอนาคตนักประชาสัมพันธ์ควรมีความสามารถในการผลิตคอนเทนท์ยิ่งขึ้น นักกราฟฟิกอาจจะยังไม่สามารถทำงานแทนนักคอนเทนท์ได้ แต่จะเกิด Graphic Center ขึ้น เรื่องเดียวกันสามารถถูกเสนอด้วยภาพที่แตกต่างกันได้	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	การประชาสัมพันธ์โดยตรงขององค์กร/สถาบันฯ
9	ในปัจจุบัน การทำ Virtual Advertising หรือการทำโฆษณาเสมือนจริง แบรนด์ต่างๆ ก็เริ่มที่จะเข้ามาจับจองพื้นที่และชิงโอกาสในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้บ้างแล้ว โดยปล่อยสินค้าในรูปแบบ Virtual ออกมาแทน แล้วค่อยปล่อยสินค้าจริงออกมาทีหลัง ยกตัวอย่าง Gucci แบรนด์แฟชั่นหรูก็ได้ปล่อยคอลเลคชันพิเศษบน Roblox ไปแล้ว โดยอวตาร์ ในเกมจะสามารถสวมใส่สินค้าของ Gucci บนโลก Virtual ที่มีชื่อว่า “Gucci Garden” สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร					
9.1	ในด้านการทำโฆษณาเสมือนจริง(Virtual	5	5	1	มีความเป็นไปได้มากที่สุด,	VR เข้ามาเป็น

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	Advertising)งานประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมจะยังไม่หมดไป แต่ต้องเป็นงานที่มีคุณภาพจริงๆ จึงจะมีคนเสพ ระบบใหม่ๆ เช่น VR จะช่วยใน เรื่องการโฆษณาและการท่องเที่ยว ส่วนภาครัฐจะมีการนำ VR มาใช้ในเรื่องการบริการของภาครัฐ เช่น การทำบัตรประชาชน การทำใบขับขี่ผ่านระบบ VR, VR จะช่วยได้ในบางเรื่องของงานประชาสัมพันธ์ ระบบ VR จะช่วยประหยัดต้นทุน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย, ชีวิตประชาชนสะดวกสบายมากขึ้น ประชาชนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น				กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	ตัวช่วยในบางเรื่องของงานประชาสัมพันธ์
9.2	การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะนำ VR เข้ามาผสมผสานกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้าง	4	5	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน,	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	การรับรู้แบรนด์ จะทำให้รับรู้ถึงอารมณ์ของลูกค้าและความรู้สึกใหม่ๆ ระบบ VR จะไม่เกี่ยวข้องกับส่วนราชการมากนัก นักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องเขียนคอนเทนท์ต่อไป แต่จะมีทักษะทางด้าน Digital เพิ่มขึ้น				ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	
9.3	อาชีพนายแบบหรือนางแบบขายสินค้าในระบบ VR จะเริ่มเกิดขึ้น ถ้าเป็น Influencer มาโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นก็ชอบเพราะดาราที่ตนชื่นชอบสวมใส่แล้วสวย ก็จะเป็นแรงกระตุ้นส่วนบุคคล (Emotional) นายแบบหรือนางแบบอาจสามารถสร้างตัวเองเป็น Avatar ในโลก VR ได้ และกลายเป็น Digital Influencer ได้ด้วย	5	5	0	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	VR เข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่อง Marketing
10	การมาถึงของ Metaverse จะเปลี่ยนโลกที่เราเคยรู้จัก ให้กลายไปเป็นโลกใบใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งถ้าทำสำเร็จได้ การติดต่อของพวกเราก็จะใกล้ชิดกันมากขึ้น เราจะสามารถเทเลพอร์ตตัวเองไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อพบปะกับคนอื่นๆที่อยู่ในโลก Metaverse เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต					

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	อย่างไร					
10.1	ในแง่การประชาสัมพันธ์อาจมีการใช้ การเทเลพอร์ต ซึ่งหมายถึงการส่งตัว Avatar เข้าไปในโลก VR เช่น ในการสัมภาษณ์ในภาวะวิกฤตของหัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าส่วนราชการอาจจะเทเลพอร์ตเข้ามาให้คำแนะนำในบางจุด อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเข้ามาให้สัมภาษณ์ที่สถานีโทรทัศน์ ประหยัดเวลา มีระดับของการสัมภาษณ์ว่าควรให้หัวหน้าส่วนราชการใดให้สัมภาษณ์บ้าง หรือในกรณีข่าวที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เช่น การค้ามนุษย์ การเทเลพอร์ตจากหลายๆหน่วยจะช่วยทำให้ลงตัวได้เร็วขึ้น การเข้าระบบเทเลพอร์ตต้องมี Username & Account มี DNA ของ Blockchain เพื่อระบุตัวตน ได้ว่าเป็น	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	หัวหน้าส่วนราชการตัวจริงและอนาคตจะพัฒนาระบบเทเลพอร์ตให้สามารถรับประสาทสัมผัสครบ 5 อย่าง (มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส และรสชาติ)					
10.2	การเทเลพอร์ตเป็นไปได้จะมีปัญหาในด้านความน่าเชื่อถือว่าเป็นบุคคลคนนั้นจริงหรือไม่ อาจทำได้เป็นบางแอพพลิเคชั่น อัตราเร่งให้เกิดเทเลพอร์ตเร็วขึ้นได้แก่ต้นทุนและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวกับเงินทองที่ต้องลงนามสัญญาจะยังคงต้องเจอกันต่อหน้า สำหรับระบบราชการเมืองไทยอาจจะไม่นิยมนำเทเลพอร์ตมาใช้งาน เนื่องจากคอนเทนท์จากราชการไม่น่าดึงดูด เพราะเป็นทางการเกินไป ประชาชนจะไม่เข้ามาเสพ	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	การเทเลพอร์ตจะเข้ามาเป็นตัวช่วยในงานประชาสัมพันธ์บางอย่าง เช่น การสัมภาษณ์หัวหน้าส่วนราชการ

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	สื่อมวลชนจะเรียกร้องให้หัวหน้าส่วนราชการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์เสมือนมากกว่าเรียกร้องให้สัมภาษณ์ การเทเลพอร์ตเหมาะกับการค้ามากกว่า					
10.3	โลก Metaverse จะใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการศึกษา เกมส์ ความบันเทิง จะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ องค์กรและธุรกิจจะเปลี่ยนวิธีการทำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของโลกจำลอง นำผู้บริโภคไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆที่ทันสมัย VR จะให้ประโยชน์มากกว่าโทษ การประชาสัมพันธ์สามารถนำอีเวนท์ออนไลน์ (Virtual Event) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ สำนักข่าวออนไลน์จะลดบทบาทลงจากการเกิดขึ้นของ	5	5	1	**มีความเป็นไปได้มากที่สุด**, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	Virtual Event หรือ อีเวนท์ออนไลน์เป็นการพัฒนาทางด้านรูปแบบการจัดงานที่จำลองพื้นที่จริงมาไว้บนโลกออนไลน์ สามารถเข้าร่วมงานได้จากทั่วทุกมุมโลกที่มีอินเตอร์เน็ตเข้าถึงด้วยระบบ Virtual Event Platform

ลำดับ	คำถามและประเด็นแนวโน้ม	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range)	ผล	ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้วิจัย
	Metaverse					
10.4	Metaverse คือ โลกเพ้อฝัน เหมาะสำหรับการลงทุน (เป็นเพียงความต้องการ (Want) ไม่ใช่ความจำเป็น (Need)) เป็นระบบที่ต้องใช้ทุนทรัพย์ แต่คนต้องอยู่ในโลกแห่งความจริง ดังนั้นในทศวรรษนี้ Metaverse จะยังไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนราชการมากนัก	4	4	1	มีความเป็นไปได้มาก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน, ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้มีความสอดคล้องกัน	

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ มีความเป็นไปได้ 34 แนวโน้ม แต่ละแนวโน้มมีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุด, มาก, ปานกลาง ไม่เท่ากัน ตามผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว

2. ผลการวิจัยนี้ จะส่งผลต่อแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) (Grunig and Hunt, 1984) ที่ระบุถึงพฤติกรรมทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งจำแนกได้ 4 ประเภท ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 3 แล้ว คือ

2.1 แบบจำลองตัวแทนเผยแพร่/การเผยแพร่ – แบบจำลองการสื่อสารทางเดียว

2.2 แบบจำลองประชานิเทศ-เผยแพร่กระจายข่าวที่ถูกต้องขององค์กร แต่ไม่สมัครใจที่จะให้ข่าวเชิงลบขององค์กร

2.3 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล – เป็นการสื่อสารแบบสองทางแต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กร

2.4 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่มีดุลยภาพ - การประชาสัมพันธ์แบบการต่อรอง การเจรจาและการใช้ยุทธวิธีแก้ปัญหาขัดแย้ง

ที่ผ่านมา องค์กรต่างๆใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะ 4 แบบจำลอง (6.2.1 - 6.2.4) ร่วมกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น ประกอบกับเครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารในปัจจุบัน (Social Media) องค์กรจะต้องใช้แบบจำลองการประชาสัมพันธ์แบบสองทางที่มีดุลยภาพมากขึ้น

3. แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้อ 3 ประกอบด้วย

ผู้ส่งสาร -> สาร -> สื่อหรือช่องทาง -> ผู้รับสาร

ในยุคนั้น ผู้ส่งสาร(สื่อ/นักประชาสัมพันธ์) จะเป็นผู้เลือกว่าจะส่งสารประเภทไหน ด้วยช่องทางอะไร แต่ในยุคปัจจุบัน (Social Media) ผู้รับสาร(ประชาชน) จะเป็นผู้เลือกเองว่าจะรับสารประเภทไหน จากช่องทางอะไร ด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างท่วมท้นในปัจจุบัน ฉะนั้น แนวคิดการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR จึงน่าจะเป็นการจัดลำดับใหม่ ดังนี้

ผู้รับสาร -> สื่อหรือช่องทาง -> สาร -> ผู้ส่งสาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการและวิชาชีพ(อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ นักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานและนักข่าว) สามารถได้ภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ในอนาคตมาได้ระดับหนึ่ง สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแพลทฟอร์มที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ตัวแทน Facebook, YouTube, Twitter, Instragram, Line เป็นต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.etda.or.th/

กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2564). Cloud Computing คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 , จาก https://sc2.kku.ac.th/

ความหมายของเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.) สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 ,จาก https://sites.google.com/a/srp.ac.th/

จักรกฤษณ์ สิริรินๆ , สุชาดา นันทะไชย (2556). แนวโน้มการใช้ e – Education ในการบริหารงานวิชาการสถาบันอุดมศึกษาของไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2556 -2566). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุพร เลิศพิสัณห์, สุภาพร ศรีสัตตรัตน์, กัลยกร นรภัทรทวีพร และพลอยชนก แสนอาทิตย์ (2553). แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2554-2563). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

บุณยนุช ธรรมสะอาด, นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5., สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

ปัณณฑัต กาญจนวะสิต (2561). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0 สืบค้น 20 มิถุนายน 2564 , จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/

เพียงเพ็ญ พรายแสง. (2020). ความท้าทายของงานประชาสัมพันธ์ในยุค Digital Disruption & COVID-19 Attack . สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.positioningmag.com/1277570

วิจิตร อาวะกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

วิจิตร อาวะกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ราชบัณฑิตยสถาน.(2528). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เจริญทัศน์,หน้า525.

วิภาณี แม้นอินทร์. (2557). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ.(2560). THE YEAR OF DISRUPTION (การพลิกผันของธุรกิจเนื่องจาก Digital Disruption กับการอยู่รอดขององค์กร). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 , จาก http://www.tct.or.th/

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564 , จาก http://vcharkarn.com./

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561). ยุคดิจิตอล 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564 , จาก http://www.ops.moe.go.th/ops2017/

เสรี วงษ์มณฑา. “ภาพพจน์มิใช่เรื่องจิ๊บจ๊อย เพราะส่งผลต่อสินค้าในระยะยาว” ในเส้นทางการประชาสัมพันธ์ กฝผ. กองการพิมพ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กฝผ.มีนาคม 2539.หน้า 38-39.

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต. (2540). การเขียนสำหรับการสื่อสาร. กรุงเทพ. โรงพิมพ์ดวงกมล. พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540.) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.nsm.or.th/other-service/

AlongkornTengsamut. (2564). Line คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.ninetechno.com/

Apichaya jatutain. (2021). ชีวิตและธุรกิจจะเปลี่ยนไปอย่างไร? พาดู 6 สิ่งที่(น่า)จะเกิดขึ้นในวันที่โลก Metaverse มาถึง , สืบค้นเมื่อ 12 พ.ค.2565 , จาก https://www.missiontothemoon.co/

Bitdefender. (2021). CYBER SECURITY (ความปลอดภัยบนโลกไซเบอร์) คืออะไร และเหตุใดจึงสำคัญกับธุรกิจของคุณ?. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.bitdefender.co.th/

Corey Protin and Cadie Thomson (2017). 7 amazing technologies we”ll see by 2030. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564 , จาก Link Click Here จาก https://www.easybranches.com/จาก https://www.thainews.easybranches.com/จาก https://www.tech2biz.net/

David K. Berlo. (1960). THE BERLO MODEL OF COMMUNICATION.สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564 , จาก http://www.shi.or.th/

David Meerman Scott (2020). The New Rules of Marketing and Pr. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก https://www.bookdepository.com/

Dharmesh Dave. (2022). ROAD TO 2022 : Metaverse a legacy medium for Digital Pr practitioners. สืบค้นเมื่อ 2 ม.ค.2565, จาก https://www.socialsamosa.com/

Emerson, R.M. (1981). Social exchange theory. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 , จาก Link Click Here

Goonlinethailand. (2020). กลยุทธ์ใช้ Instagram ทำการตลาดให้ปัง. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.
goonlinethailand.com/

Grunig and Hunt. (1984). The Four Models of Public Relations. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.
researchgate.net/

guru. (2556). YouTube. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.guru.sanook.com/2292/

Homans, G.C. (1974). Social behavior: Its elementary forms. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.scholar.
google.co.th/

IQMedialink. (2015). LINE สื่อทรงพลังครองใจคนไทย. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.blog.infoquest.
co.th/

Jakkrit Sririn. (2018). ทำความรู้จัก “EDFR” ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานที่คิดค้นโดยนักวิชาการไทยคนเก่ง สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.salika.co/

Jariya Koment และคณะ. (2017). การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนา : การวิจัยทางมานุษยวิทยาที่มากกว่าการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.so04.tci-thaijo.org/

John Hamlin. (2001). Sociological Theory. (From Peter Blau , Exchange and Power in Social Life.) สืบค้น 21 กรกฎาคม 2564 ,จาก https://www.d.umn.edu/

John Harrington. (2015). The future of PR : Watch PRweek's 30 Under 30 give their predictions for 2030. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.prweek.com

Marketing Maven. (2018). ทำไมรัฐบาลต้องประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก www.marketingmaven.com/

Matana Wiboonyasake. (2021). ทำความรู้จักกับ Internet of Things. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม2564 , จาก https://www.aware.co.th/

mdsiGlobal. (2019). Twitter คือ อะไร. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mdsiglobal.com/

mdsiGlobal. (2019). อินสตาแกรม (Instagram) คืออะไร. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mdsiglobal.com/

Mindphp.com. (2560). Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ค คือ เวปไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mindphp.com/

mindphp.com. (2561). การจำลองสถานการณ์ Simulations (ซิมูเลชั่น). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564 , จาก https://www.mindphp.com/

Mook. (2018). ทำนายอนาคต ธุรกิจ & เทคโนโลยีของอีก 5-10 ปีข้างหน้า. สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.thumbsup.in.th/

NUTNON. (2020). 1 ทศวรรษแห่งโซเชียลมีเดีย โลกเปลี่ยนไปอย่างไรและเทรนด์ที่จะมาในอีก 10 ปีนี้. สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.rainmaker.in.th/

Sally Norton. (2019). สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564 , จาก https://www.agilitypr.com/

SANOOK. (2021). "Metaverse" จะเปลี่ยนโลกและชีวิตประจำวันของเราไปอย่างไร , สืบค้นเมื่อ 2 ต.ค. 2565 , จาก https://www.sanook.com/hitech/

Techsauce Team. (2022). MCKINSEY เผย 14 เทรนด์เทคโนโลยีสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ปี 2022 , สืบค้นเมื่อ 29 ต.ค.2565 , จาก https://www.techsauce.co/

Unknow.(2556).เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564 ,จาก http://www.phutthawan.blogspot.com/

Wichien Wongwan. (2016). การวิจัยอนาคต (Future Research). สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2564 , จาก https://www.gotoknow.org/

WilhelmWeise. (2020). ระบบอัตโนมัติ (Autonomous system). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม2564 , จาก https://www.new.abb.com/

Wynnsoft.(2017). อนาคตของ SOCIAL NETWORK จะเป็นอย่างไร. สืบค้น 26 มิถุนายน 2564 , จาก https://www.wynnsoftsolution.com/

...