

กลยุทธ์การสื่อสารในการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

มาริษา สุจิตวนิช^{1*} และ อาทิตยา รวยเงิน¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

*voon58@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารในการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล จำนวน 5 คน ได้แก่ 1. ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล 2. ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการลงทุน 3. ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการตลาด 4. นักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล อาวุโส ส่วนส่งเสริมการลงทุน และ 5. นักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งจำแนกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) การสื่อสารด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ช่องยูทูป และ เว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดด้วยการเข้าถึงที่ง่าย รวดเร็ว และสามารถเข้าได้ตลอดเวลา ดังนั้น การใช้สื่ออย่าง Art Work ต่าง ๆ สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถมีเฟสบุ๊คส่งกลับมาเพื่อให้ทางองค์กรรับคำติชม ข้อเสนอแนะ และการวิจารณ์ได้ และ 2) การสื่อสารด้วยการจัดกิจกรรม เป็นการช่วยส่งเสริมความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเดิมออกมาร่วมกิจกรรม และเป็นการช่วยดึงดูดเพื่อสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายตามมาตรการต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงและต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นทำเพื่อสาธารณะชนและไม่ทอดทิ้งกลุ่มผู้ที่ไม่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี ทางองค์กรยังคงมีทางออกในการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนทุกคนได้รับโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล



Communication strategies for implementing aid or subsidies of the Digital Economy Promotion Agency To drive the economy in the digital age

Marisa Sujittavanich^{1*} and Atittaya Ruayngern¹

¹Department of Communication Arts Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University,
Nakhon Pathom
*voon58@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study Communication strategies for implementing measures of assistance or subsidies of the Digital Economy Promotion Agency drive the economy in the digital age using qualitative research methods in-depth interview. The sample group is the personnel of the Digital Economy Promotion Agency for 5 people, namely Director of Digital Industry Department, Director of Digital Industry Department Investment Promotion Division, Digital Industry Director Marketing Promotion Division, Senior Digital Economy Promoter, Investment Promotion Division and digital economy promoters Marketing Promotion

The results of the research revealed that the communication strategy of the Digital Economy Promotion Agency for the use of measures of assistance or subsidies of the Digital Economy Promotion Agency. The media and activities organized by the Office are clearly divided into target groups in the selection of messages and according to the objectives of each type of measure, which classified media and public relations activities on the use of measures to help or subsidize the Digital Economy Promotion Agency into 2 types as follows: 1) Communication through online platforms, including Facebook page, YouTube channel and the website of the Digital Economy Promotion Agency. It is the most popular communication channel with easy, fast and always-on access. Therefore, the use of media such as Art Work can cover the target audience. It can also be sent back to Facebook for the organization to receive feedback, suggestions and criticism; and 2) Event communication It helps to promote the interest of the original target group to join the activity. And it helps to attract and create new target groups. In the past, the Digital Economy Promotion Agency has organized activities to support target groups in accordance with various measures both in the nearby areas and in the provinces throughout Thailand in order to reach the target audience who may not have the opportunity to access digital media. The Digital Economy Promotion Agency is an agency that focuses on working for the public and not neglect that can access to technology. The organization still has a communication solution so that all people have equal opportunities.

Keywords: communication strategy, public relations, aid or subsidy measures, Digital Economy Promotion Agency

1. บทนำ

ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประเทศพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ยังชี้ประเด็นสำคัญในการส่งเสริมไปสู่เป้าหมาย ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรม และนวัตกรรม การลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการพัฒนากำลังคนดิจิทัลของประเทศ อย่างไรก็ตามในมุมมองจากต่างประเทศ ดัชนีด้านดิจิทัลของโลกมองว่า หากเปรียบเทียบทั้งโลก ธุรกิจไทยมีศักยภาพในการปรับตัวใช้เทคโนโลยีพอควร (ระดับกลาง) [1]

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลหรือที่สาธารณะชนรู้จักกันในนามว่า “ดีป้า (depa)” เป็นองค์กรรัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล พัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ ซึ่งได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลที่ต้องการเพิ่มทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ประชาชน เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยเผยแพร่ความรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และการลงพื้นที่ตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนที่อยู่ห่างไกลเทคโนโลยี โดยมีกำหนดนโยบายการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล มีทั้งหมด 9 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล, (2) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริม หรือการประกวดการสร้างนวัตกรรม การจับคู่ธุรกิจ เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล, (3) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรม, (4) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการร่วมวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล, (5) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการพัฒนาศักยภาพกำลังคนและบุคลากรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล, (6) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อชุมชนในชนบท, (7) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล, (8) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล และ (9) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการให้ทุนศึกษาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล นโยบายการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งหมด 9 มาตรการนี้เน้นใช้กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคมไทย เช่น ผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานเอกชน ชุมชนต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญมีบทบาทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป [2] วิธีการประชาสัมพันธ์ทำให้ข้อมูลและข่าวสารสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือช่องทางโซเชียล โดยการสื่อสารมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลต้องการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล” ว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างไร ตลอดจนมีวิธีเลือกประเด็นสารและสื่ออย่างไร รวมทั้งพัฒนาการของกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแบบอย่างขององค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายในการรณรงค์เพื่อก่อให้เกิดการริเริ่มหรือเปลี่ยนแปลงการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลภายในประเทศไทยต่อไป



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ฌ็องซูดา [3] กล่าวว่าถึง ความหมายของการสื่อสารไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า การสื่อสาร คือ พฤติกรรมใด ๆ ของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดความหมาย หรือเป็นปฏิกริยาระหว่างกันทางสังคมโดยอาศัยระบบสัญลักษณ์และข่าวสาร และเป็นการส่งข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความชำนาญ และอื่น ๆ โดยการใช้สัญลักษณ์คำ รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และอื่น ๆ ตลอดจนเป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความคิดจากแหล่งหนึ่งไปยังผู้รับโดยตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ รวมถึงเป็นการกระทำโดยบุคคลเดียวหรือหลายบุคคลในการส่งและการรับข่าวสาร ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายใต้สภาพผลกระทบและโอกาสที่ทำให้เกิดข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งการจะนำความหมายใดไปใช้ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเป็นหลัก

ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านแหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร คุณลักษณะภายนอกซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ ความน่าไว้วางใจ สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น 2. ปัจจัยด้านสารและคุณลักษณะการสื่อสาร การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารอันประกอบด้วย 2.1 รหัสสาร 2.2 เนื้อหาสาร 2.3 การจัดสาร โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายในการตีความ สารนั้นต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องจัดลำดับอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบตามบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปของแหล่งสาร 3. ปัจจัยด้านสื่อ 4. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับสาร 5. ปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบท

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร พุฒิชัย [4] ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้ หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มาหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้ เช่นเดียวกันความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก จินตวีร์ [5] ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ไว้ว่า นั่นคือกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Dissemination) 2. กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ 3. กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อการชี้แนะประเด็นในสื่ออื่น (Media Advocacy) 4. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-

based Communication Strategies) 5. กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation)

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ไปยดา [6] อธิบายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ (Reactive Strategies) ว่า หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคหลัก (Issues) ในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ (Crisis) ต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยคำนึงสภาวะแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรเป็นที่ตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ดังนี้ 1. กลยุทธ์การช่วงชิงจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน 2. กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาแข่งกร้าว 3. กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง 4. กลยุทธ์การพุดจาให้ดูน่าสงสาร 5. กลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข และ 6. กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล Tapscott, D [7] ให้ความหมายไว้ว่า “เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy หรือ DE) คือเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิตการดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดินรวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น”

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการ ดังนี้

4.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “กลยุทธ์การสื่อสาร การใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล จำนวน 5 คน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเรื่องการผลักดันการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล, ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการลงทุน, ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการตลาด, นักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล อาวุโส ส่วนส่งเสริมการลงทุน และนักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการตลาด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลหลัก (Key Informants) จำนวน 5 คน โดยใช้ลักษณะคำถามในรูปแบบปลายเปิด (Open-End Question) เพื่อให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระและให้ผู้ตอบคำถามขยายความในจุดที่น่าสนใจ โดยรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมแนวคำถามและกรอบคำถามสำหรับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไว้ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองทั้งหมด

4.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ขั้นตอนติดต่อประสานงาน ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมรายชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยพิจารณาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล และติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์และขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้ ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้วิจัยได้ประสานงานเรื่องวัน เวลาและสถานที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วิจัยจะชี้แจงประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้เตรียมข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน



4.3.2 ขั้นเตรียมอุปกรณ์ ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทราบกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่จะสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจึงจะจัดเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

4.3.3 ขั้นสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยเป็นผู้เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

4.3.4 ขั้นบันทึกลงรายละเอียดข้อมูลและสรุปผล ภายหลังจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยดำเนินการถอดการบันทึกเสียง และจัดพิมพ์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เพื่อวัดความตรงในด้านความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ตรงและครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการในงานวิจัย และความตรงด้านโครงสร้าง (Construct validity) ซึ่งผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าประเด็นต่าง ๆ ที่สัมภาษณ์นั้นครบถ้วนตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขอคำแนะนำในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

4.4.2 การตรวจสอบด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีการตรวจสอบแหล่งที่ได้มาของข้อมูลด้านบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือไม่ เช่น ในประเด็นคำถามเดียวกัน ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลายคน เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical description) ตามกรอบของวัตถุประสงค์ในประเด็นต่าง ๆ โดยนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. จุดเริ่มต้นของการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ภายในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลนั้นเริ่มมาจากการที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล พัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ ตามพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 โดยมีภารกิจหลักที่สำคัญคือการสนับสนุนประเทศไทยให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นทางสำนักงานจึงมีแนวคิดที่จะทำให้งานกิจการเหล่านี้สามารถประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายของสำนักงานและหน่วยงานรัฐต่าง ๆ จึงได้มีการสร้างกลไกที่จะสามารถช่วยขับเคลื่อนประเทศไทยได้ โดยเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า “มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล” ซึ่งเปรียบได้กับเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้มีลักษณะงานที่มั่นคง มีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยปัจจุบันมีการผลักดันการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลอย่างแพร่หลายในหน่วยงานรัฐหรือองค์กรต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้อง นับว่าเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลสามารถปฏิบัติการได้อย่างราบรื่น โดยมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ในปัจจุบันได้มีมาตรการที่ใช้อยู่ทั้งสิ้น 9 มาตรการ ได้แก่ (1) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล, (2) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริม หรือการประกวดการสร้างความตระหนัก การจับคู่ธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล, (3) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรม, (4) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการร่วมวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล, (5) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการพัฒนาศักยภาพกำลังคนและบุคลากรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล, (6) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อชุมชนในชนบท, (7) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล, (8) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล และ (9) มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการให้ทุนศึกษาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการพัฒนามาตรการเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย

2. ภายในองค์กรของท่าน ประกอบด้วยกลุ่ม/แผนกใดบ้าง ที่มีการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ภายในองค์กรประกอบด้วยกลุ่ม/แผนกที่หลากหลาย ที่มีการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมาตรการทั้ง 9 มาตรการเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยไม่มีข้อกำหนดว่ามาตรการจะมีความเฉพาะของแต่ละฝ่ายในสำนักงาน แต่มาตรการทั้ง 9 มาตรการจะมีลักษณะการเลือกใช้ในแต่ละฝ่ายในองค์กร โดยเลือกใช้ตามภารกิจหรือวาระที่ฝ่ายนั้น ๆ กำลังดำเนินการอยู่ ตัวอย่างเช่น แผนกส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัล ฝ่ายส่งเสริมการตลาด กำลังดำเนินการในส่วนของการดูแลเหล่า Startup ที่ต้องการเงินทุนในการดำเนินงานในโครงการของตนเอง เมื่อ Startup เหล่านี้อยู่ในการดูแลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนั้นจึงต้องมีการใช้กลไกของมาตรการที่ดูแล Startup โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือ “มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล” หรืออีกหนึ่งตัวอย่างเช่น แผนกกลุ่มสังคมและกำลังคนดิจิทัล ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาชุมชน เนื่องจากเป็นฝ่ายที่ต้องดูแลให้ความช่วยเหลือกลุ่มชุมชนตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย จึงมีการใช้ “มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการพัฒนาศักยภาพกำลังคนและบุคลากรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล” เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยให้การดำเนินงานของแผนกเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่หากภารกิจนั้น ๆ มีเรื่องของ Startup โดยเป็นกลุ่มของคนชุมชนที่ทางฝ่ายกำลังดำเนินการอยู่ โดยฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาชุมชนก็สามารถเลือกใช้ “มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล” ได้ อย่างเช่นกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน

3. ในมุมมองของท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ด้านการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านที่มีความคิดเห็นต่อ ด้านการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สรุปได้ว่าสำหรับการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากเพราะเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้สามารถเติบโตในยุคปัจจุบันได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้ที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของพวกเราทุกคน มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจึงเป็นการสร้างมาตรฐานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งมาตรการทั้ง 9 มาตรการเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้การดำเนินงานในแต่ละครั้งมีแบบแผนที่ชัดเจน สามารถลดความผิดพลาดในการดำเนินงานได้ เพราะว่าการทำงานที่มีแบบแผนย่อมประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าและ



มีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งหากในอนาคตประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีความยินดีที่จะปรับเปลี่ยนมาตรการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของสังคมและสาธารณะชนในยุคนั้น ๆ เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. สำหรับการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน ท่านมีกลุ่มเป้าหมายคือใคร เลือกใช้สื่อเพื่อนำเสนออย่างไรบ้าง

การสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า สำหรับการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้จากมาตรการแต่ละประเภทและภารกิจที่ทางแต่ละฝ่ายกำลังดำเนินงานอยู่ในขณะนั้น เพราะแต่ละมาตรการจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามที่ทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้กำหนดเอาไว้ในเอกสารอย่างชัดเจน อีกทั้งมาตรการก็เปรียบเสมือนกับเครื่องมือชนิดหนึ่ง ดังนั้นเครื่องมือแต่ละชนิดก็จะถูกใช้งานตามหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่น มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนการพัฒนาศักยภาพกำลังคนและบุคลากรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลกำหนดไว้คือ เน้นที่กลุ่มนิสิต นักศึกษา บุคคลธรรมดา รวมไปถึงประชาชนทั่วไป สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จะเลือกใช้สื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นสื่อออนไลน์เป็นตัวส่งสารที่สำคัญ เช่น ปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีเพจ Facebook เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารเป็นหลัก โดยมียอดผู้ติดตามอยู่ราว ๆ ประมาณ 50,000 คน เป็นต้น เหตุที่ต้องเน้นการใช้สื่อประเภทนี้ เพราะคนกลุ่มนี้มีทักษะการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ในระดับพื้นฐานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลสามารถทำได้ง่าย การสื่อสารกับเป้าหมายกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสื่อที่สร้างสรรค์ เข้าใจได้ง่าย และต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงข่าวสารของสำนักงานได้ทุกที่ ทุกเวลา แบบไร้ขอบเขต

5. ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นจุดแข็งขององค์กรในการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายเรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งขององค์กรในการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายเรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน อันดับแรกคือการสร้างความเชื่อใจ ความศรัทธา ความไว้วางใจ ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงาน จนเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะชน เพราะสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นพื้นฐานหลัก ๆ ที่องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ พึงมี อีกทั้งการที่องค์กร หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นมีชื่อเสียงในด้านบวกจะส่งผลให้สาธารณะชนเกิดความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กรของเรา ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้ประชาชนในแต่ละครั้ง พวกเขาเหล่านี้ก็จะเกิดการรับรู้ และทัศนคติที่เป็นบวกกับองค์กรของเราก็คือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

จุดแข็งขององค์กรในการสื่อสารอันดับสองคือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนได้ เพราะเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับหน่วยงานและสาธารณะชน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกเข้าถึงองค์กรเราได้ง่าย และเกิดความรู้สึกไว้วางใจหน่วยงานของเรา

จุดแข็งขององค์กรในการสื่อสารอันดับสุดท้ายคือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจเป็นหน่วยงานที่มีระบบการทำงานรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลพร้อมใช้งานที่ทันสมัย และที่สำคัญคือการมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการทำงาน บุคลากรมีความรู้ มีความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบด้วยทั่วกันเพราะปัจจุบันการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การที่หน่วยงานมีระบบเทคโนโลยีที่รองรับกับยุคสมัยดิจิทัลเช่นนี้ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

6. มีการใช้สื่อหรือกิจกรรมใดบ้างในการประชาสัมพันธ์ แต่ละสื่อหรือกิจกรรมเน้นเป้าหมายทางการสื่อสารใด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีการใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ที่มีความหลากหลายช่องทาง โดยสื่อและกิจกรรมที่ทางสำนักงานได้จัดขึ้นมามีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการเลือกรับสารและตามความวัตถุประสงค์ของมาตรการแต่ละประเภทอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ดังนี้

1. การสื่อสารรูปแบบการอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ช่องยูทูป และเว็บไซต์ ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นในลักษณะคล้ายคลึงกันว่า แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยการเข้าถึงที่ง่าย รวดเร็ว และที่สำคัญสามารถเข้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นเอกสารเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล รวมไปถึง Art Work ต่าง ๆ ทางกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจรวมไปถึงประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดข้อมูล หรืออยากศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งเมื่อทางสำนักงานมีการประกาศหรือเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ออกสู่ภายนอก กลุ่มสาธารณะชนก็จะสามารถรับทราบข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถมีเฟซบุ๊กส่งกลับมาเพื่อให้ทางองค์กรรับคำติชม ข้อเสนอแนะ และการวิจารณ์ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้นตามคาดหวังของประชาชน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมกับองค์กรได้

2. การสื่อสารรูปแบบการจัดกิจกรรม/แคมเปญ สำหรับมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ยังคงได้รับความนิยมมาหลายยุค หลายสมัย แต่ต้องยอมรับว่าการจัดกิจกรรม/แคมเปญ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อแลกกับสิ่งที่ได้มาก็คุ้มค่าพอสมควร เพราะเป็นการเรียกกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอยู่ให้ออกมามีส่วนร่วมกับทางองค์กร และที่สำคัญเป็นการสร้างฐานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายตามมาตรการต่าง ๆ เช่น เมื่อปี 2562 ที่ผ่านมาทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยฝ่ายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชน ร่วมกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ได้ร่วมผลักดันการส่งเสริมและสนับสนุนตามมาตรการการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการพัฒนาชุมชนในยุคเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลในชุมชนชนบททั้งสิ้น 30 ชุมชนที่ผ่านการอนุมัติโครงการจากคณะกรรมการพิจารณาการส่งเสริมและสนับสนุน เป็นต้น

7. ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์การใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์การใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลคือรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทั้ง 5 ท่านได้ให้ความคิดเห็นในลักษณะคล้ายคลึงกันว่า ปัจจุบันโลกของเราได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็มีการถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานง่ายขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายของผู้คนที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องช่วงวัยอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงวัยที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เพราะในช่วงการเติบโตของแต่ละยุคที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างมาก สำหรับช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ถูกโหวตว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยคุณลักษณะที่มีการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อที่ไร้พรมแดน ไม่ว่าคุณจะอยู่ส่วนไหนของโลกใบนี้ก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา อีกทั้งปัจจุบันสื่อออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของการใช้งาน ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคงปฏิเสธไม่ได้ว่าคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้มีช่องทางการสื่อสารหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูป และ เว็บไซต์ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีกระแสตอบรับที่ดีตามความคาดหวัง



สำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ได้สำรวจแล้วว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทางสำนักงานจะเน้นการโพสต์ในลักษณะของงาน Art Work เพื่อเป็นการสร้าง Key Visual คือการสร้างภาพการสื่อสารหลักที่เราจะนำมาพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารในงานออกแบบ ให้กับผู้รับสารเกิดภาพจำที่มีต่อสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล อีกทั้งเป็นการสื่อสารที่ครอบคลุมไปยังทั่วโลกได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ นับว่าเป็นการประสบความสำเร็จของการสื่อสารและในด้านการเผยแพร่องค์กรออกสู่สาธารณะชนได้อีกด้วย

รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website) ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจที่มีข้อมูลครบถ้วนในส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี หากต้องการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด อีกทั้งเว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่คอยประกาศภารกิจสำคัญต่าง ๆ อย่างโครงการที่คอยช่วยเหลือชุมชน แคมเปญหรือโปรเจกต์ระดับประเทศของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

อย่างไรก็ตามการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือสามารถประสบความสำเร็จได้ ต้องมองภาพรวมว่ามีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งสื่อทุกประเภทมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในตัวของมันเอง สำหรับมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นมาตรการที่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้แต่ละมาตรการอยู่แล้ว อย่างเช่น มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการพัฒนาชุมชนในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลในชุมชนชนบท ด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายเป็นชุมชน เราก็เลือกการใช้สื่อที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้อย่าง Art Work การลงพื้นที่ การสร้าง Key Visual ง่าย ๆ ว่า สื่อจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับเลือกใช้มากกว่า

6. สรุปผลการวิจัย

สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสาร เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งทางสำนักงาน ฯ ได้มีการกำหนดการใช้กลยุทธ์โดยนับว่าเป็นจุดแข็งขององค์กรในการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายเรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุน กลยุทธ์อันดับแรกคือการสร้างความเชื่อใจ ความศรัทธา ความไว้วางใจ ทศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงาน จนเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะชน เพราะสิ่งเหล่านี้จำเป็นพื้นฐานหลัก ๆ ที่องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ พึ่งมี อีกทั้งการที่องค์กร หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นมีชื่อเสียงในด้านบวกจะส่งผลให้สาธารณะชนเกิดความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กรของเรา ซึ่งช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้ประชาชนในแต่ละครั้ง พวกเขาเหล่านี้ก็จะเกิดการรับรู้ และทัศนคติที่เป็นบวกกับองค์กรของเราก็คือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

กลยุทธ์ที่สองคือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนได้ เพราะเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับหน่วยงานและสาธารณะชน ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกเข้าถึงองค์กรเราได้ง่าย และเกิดความรู้สึกไว้วางใจหน่วยงานของเรา

กลยุทธ์สุดท้ายคือการที่สำนักงาน ฯ เป็นหน่วยงานที่มีระบบการทำงานรูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลพร้อมใช้งานที่ทันสมัยและที่สำคัญคือการมีบุคลากรที่มีคุณภาพในการทำงาน บุคลากรมีความรู้ มีความเข้าใจในเรื่องที่จะสื่อสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบด้วยตัวกันเพราะปัจจุบันการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การที่หน่วยงานมีระบบเทคโนโลยีที่รองรับกับยุคสมัยดิจิทัลเช่นนี้ ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

วิธีประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล บนเครือข่ายออนไลน์และออฟไลน์ โดยทางสำนักงาน ฯ มีการใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ที่มีความหลากหลายช่องทางโดยสื่อและกิจกรรมที่ทางสำนักงานได้จัดขึ้นมามีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการเลือกรับสารและตามความวัตถุประสงค์ของ

มาตรการแต่ละประเภทอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างเพจเฟซบุ๊ก ช่องยูทูบ และเว็บไซต์ ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งเมื่อรวมผลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยการเข้าถึงที่ง่าย รวดเร็ว และที่สำคัญสามารถเข้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นเอกสารเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานเศรษฐกิจดิจิทัล รวมไปถึง Art Work ต่าง ๆ ทางกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจรวมไปถึงประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาดาวน์โหลดข้อมูล หรืออยากศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งเมื่อทางสำนักงานมีการประกาศหรือเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ออกสู่ภายนอก กลุ่มสาธารณะชนก็จะสามารถรับทราบข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่อรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถมีเฟซบุ๊ก ส่งกลับมาเพื่อให้ทางองค์กรรับคำติชม ข้อเสนอแนะ และการวิจารณ์ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้นตามคาดหวังของประชาชน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมกับองค์กรได้

2. การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรม/แคมเปญ สำหรับมาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล การสื่อสารในลักษณะนั้นนับว่าเป็นการสื่อสารที่ยังคงได้รับความนิยมมาหลายยุค หลายสมัย แต่ต้องยอมรับว่าการจัดกิจกรรม/แคมเปญ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อแลกกับสิ่งที่ได้มาก็คุ้มค่าพอสมควร เพราะเป็นการเรียกกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอยู่ให้ออกมามีส่วนร่วมกับทางองค์กร และที่สำคัญเป็นการสร้างฐานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายตามมาตรการต่าง ๆ และปัจจุบันการจัดกิจกรรมและการจัดแคมเปญต่าง ๆ ทางสำนักงาน ๆ ก็ยังคงมีการดำเนินการอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสำนักงาน ๆ

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล, ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการลงทุน, ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรมดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการตลาด, นักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล อาวุโส ส่วนส่งเสริมการลงทุน และนักส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ส่วนส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลก่อตั้งขึ้นมาโดยวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล พัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ โดยมีภารกิจหลักที่สำคัญคือ การสนับสนุนประเทศไทยให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บุคลากรผู้มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล จึงมีแนวคิดที่จะทำให้นโยบายเหล่านี้สามารถประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายของสำนักงานและหน่วยงานรัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้ร่วมให้ความคิดเห็นจากแต่ละฝ่าย จึงได้สรุปผลว่าให้มีการสร้างกลไกที่จะสามารถช่วยขับเคลื่อนประเทศไทยได้ โดยเกิดเป็นกลไกที่เรียกว่า “มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล” ซึ่งเปรียบได้กับเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้มีลักษณะงานที่มั่นคง มีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทางสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการใช้ช่องทางสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ที่มีความหลากหลายช่องทาง โดยสื่อและกิจกรรมที่ทางสำนักงานได้จัดขึ้นมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการเลือกรับสารและตามความวัตถุประสงค์ของมาตรการแต่ละประเภทอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ช่องยูทูบ และเว็บไซต์ ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยการเข้าถึงที่ง่าย รวดเร็ว และที่สำคัญ



สามารถเข้าได้ตลอดเวลา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล รวมไปถึง Art Work ต่าง ๆ สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถมีเฟซบุ๊กส่งกลับมาเพื่อให้ทางองค์กรรับคำติชม ข้อเสนอแนะ และการวิจารณ์ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรให้ดีขึ้นตามคาดหวังของประชาชน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมกับองค์กรได้

2. การสื่อสารด้วยการจัดกิจกรรม/แคมเปญ การสื่อสารในลักษณะนี้นับว่าเป็นการสื่อสารที่ยังคงได้รับความนิยมมาหลายยุค หลายสมัย แต่ต้องยอมรับว่าการจัดกิจกรรม/แคมเปญ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อแลกกับสิ่งที่ได้มาก็คุ้มค่าพอสมควร เพราะเป็นการเรียกกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอยู่ให้ออกมามีส่วนร่วมกับทางองค์กร และที่สำคัญเป็นการสร้างฐานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมาสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้ การสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายตามมาตรการต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงและต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลเรียกว่าเป็นหน่วยงานที่ทำเพื่อประชาชนอย่างแท้จริงและไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลังเพียงเพราะพวกเขาเหล่านั้นไม่มีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี ทางองค์กรยังคงมีทางออกในการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนทุกคนได้รับโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน

8. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กเรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสาธารณชน
2. ควรศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัด
3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องการใช้มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในยุคดิจิทัล

9. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). การใช้มาตรการช่วยเหลือหรืออุดหนุนของของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. ค้นเมื่อ มีนาคม, 13, 2565 จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/depa-Digital-Transformation-Fund-64>
- [2] ศรัญญา เจตนจิราวัฒน์. (2559). กลยุทธ์การใช้สื่อ Social Media ให้ได้ผล. ค้นเมื่อ มีนาคม, 7, 2565 จาก <https://ipg-connect.com/th/AD-social-media>
- [3] ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2559). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [4] พุฒิชัย อุดมพงษ์. (2558). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] จินตวีร์ เกษมสุข. (มปป.). **หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ มีนาคม, 7, 2565 จาก



<https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>

[6] ไปยตา นนทโกวิท. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาร้านปันกันและร้าน พ.จุฬา. ค้นเมื่อมีนาคม, 5, 2565 จาก. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5807030373_8213_9152.pdf

[7] Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill. xii +338. ISSN 0-07-063361-4. Web site: www.growingupdigital.com