

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา ดิจิตอลทีวี” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ของโทรทัศน์ดิจิตอล ของแต่ละช่องที่ได้ และเพื่อค้นหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ชมในยุคปัจจุบัน โดยการศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ในระดับ อำนวยการและผู้ปฏิบัติงานร่วมกัน โดยทำการติดต่อทางโทรศัพท์และการส่งจดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ พร้อมทั้งส่งแนวคำถามสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะได้พิจารณาทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามดังกล่าว เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการวิจัยมากที่สุด โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ จะขออนุญาตทำการบันทึกเทปสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลรวมทั้งมีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร จากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบสรุปผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ทำหน้าที่ดำเนินการและจากเอกสาร ข้อมูล สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้ ในการสร้าง การรับรู้และ จะเข้าไปแทนที่หรือ ดึงความสนใจผู้ชมจากทีวี รูปแบบเดิมเพื่อให้มารับชมที่รูปแบบใหม่และ มีการแก้ปัญหาอย่างไรในเรื่องของความเป็นกลางในด้านการวางแผนและการวางกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเฉพาะทางออนไลน์ พบว่า ทางสถานีทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใกล้เคียงกันและยังอยู่ในขั้นทดสอบด้วยว่า เครื่องมือใดดีดีกว่า ทั้งสามสถานีได้ทำการเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของช่องตนเอง และนำไปสู่การปฏิบัติการทำประชาสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้

ประเด็นด้านกลยุทธ์การวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์พบว่าทั้งสองสถานี่มีการเลือกใช้เครื่องมือที่เป็นไปตามทฤษฎีการทำประชาสัมพันธ์ คือการ พิจารณาเลือกใช้เครื่องมือ

จาก1. กลุ่มเป้าหมาย2.ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก 3. จำนวนทรัพยากรด้านบุคลากร และงบประมาณ

ประเด็นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่พบความแตกต่างในการวางแผนการสื่อสารเนื่องจาก ทุกสถานี่ ต้องการนำเนื้อหารายการที่น่าสนใจ ไว้ในสื่อออนไลน์เพื่อ เพื่อให้เกิดการเข้าไปชม และยังเป็นการ “ การสร้างการรับรู้ “ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มใหม่ด้วย หากเนื้อหา นั้นถูกส่งต่อไป ด้วยวิธีการแชร์ ทางโซเชียลมีเดีย ก็ถือว่าได้รับประโยชน์มากขึ้นโดยหวังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมือง มากกว่าคนในต่างจังหวัด เนื่องจากมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า และนิยมดูสิ่งที่คนอื่นแชร์ หรือกระจายมา และการนำเนื้อหาขึ้นไปไว้บนสื่อออนไลน์ก็ทำให้ เปิดดูได้ง่ายเพราะมีทั้งภาพและเสียง

ประเด็นด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารภาพลักษณ์พบว่า เครื่องมือทางออนไลน์นี้ไม่นิยม ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จึงค่อยทำการสื่อสารลำดับต่อไปคือการสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของสถานี่ และสื่อสารความน่าสนใจของสถานี่โดยนำเนื้อหาที่น่าสนใจเช่นรายการที่โดดเด่นและพิธีการที่มีความสามารถในช่องไปนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ และสื่อออนไลน์เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหารายการและ มีความโดดเด่นเรื่อง ความรวดเร็วของการนำเสนอ

ประเด็นการประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสามสถานี่มีการ ประเมินจากการชมผ่านผ่านสื่อออนไลน์ จากยอดกดไลค์ กดแบ่งปัน ทั้งนี้ทุกสถานี่ เห็นตรงกันว่าพบข้อดีจากสื่อออนไลน์ เพราะผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมจากการรับชมหรือแบ่งปันข้อมูลใดก็ได้ก็ตาม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถเก็บข้อมูลบุคคลไว้ทำการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้เพราะสื่อออนไลน์มีฐานข้อมูลการเข้าถึง เมื่อรู้ว่าผู้ชมนั้นเป็นใคร อายุเท่าไร หรือสามารถนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้นั้นชอบดูเนื้อหาแบบใดทำให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์กับการทำประชาสัมพันธ์ต่อไปได้และยังนำข้อมูลดังกล่าวไปอ้างอิงกับทางเอเจนซี่โฆษณา และ ผู้สนับสนุนรายการได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ทั้งสามช่อง จะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยดูจากช่องทางที่มีผู้กดคลิกเข้าชมมาก เช่นช่องทาง ยูทูป และเพิ่มการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ในเฟซบุ๊กเนื่องจาก สามารถสื่อสารได้สองทางอย่างสะดวก ผ่านทางกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป ทั้งนี้ทั้งสามสถานี่เห็นตรงกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เปลี่ยนไปตลอดเวลา ทางผู้ประชาสัมพันธ์ ต้องทบทอง ทดสอบเก็บข้อมูลเรื่อย ๆ ว่ากิจกรรมประเภทใด เนื้อหาประเภทใดที่ถูกใจผู้ ชม เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันและอนาคต ผู้ชมจะไม่เฝ้าหน้าจอทีวีและจะเสพสื่อต่างๆพร้อมกันหลายๆสื่อผ่านหลายๆช่องทาง หากสถานี่โทรทัศน์ดิจิตอลจะดำรงอยู่ได้และเป็นที่ยอมรับต้องสามารถ นำเนื้อหาไป อยู่บนอุปกรณ์ต่างรับชมๆเพื่อให้ผู้ชมรุ่นใหม่รับชมสะดวกยิ่งขึ้น เช่นไปอยู่บนแอปพลิเคชัน แม้กระทั่งต้องตัดทอนเนื้อหาให้สั้นลง เพื่อความสะดวกทันใจคนยุคใหม่ และสามารถรับชมย้อนหลังได้ทันทีผ่านอุปกรณ์

เทคโนโลยีส่วนตัว หรือผ่านออนไลน์ได้ทุกที่เมื่อต้องการ นักประชาสัมพันธ์ทั้งสองสถานียังเห็นตรงกันว่า เมื่อเกิดการรับชมและชื่นชอบในเนื้อหาของรายการ กลุ่มเป้าหมายจะแบ่งปันเนื้อหาดังกล่าวออกไปยังผู้รับคนอื่น ๆ ( การแชร์ SHARE ) จัดเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่งที่ทางสถานีไม่ต้องลงทุน แต่ผู้ชมเป็นผู้ส่งต่อกันเองในเครือข่าย และได้ประโยชน์กลับมาถึงทางสถานีหรือองค์กรได้อย่างดี ข้อค้นพบสำคัญที่ นอกเหนือไปจากกรอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปคือ การรับชมโทรทัศน์ ผ่านทางออนไลน์มากกว่าการรับชมผ่านทางจอโทรทัศน์ในบ้าน ซึ่งทำให้มีผลอย่างมากกับเรตติ้งจนนำไปสู่ การวางแผนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ในยุคต่อไป และการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอการวางแผนระยะยาว

#### อภิปรายผลการวิจัย

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ดิจิทัลในปี 2560 จากการสำรวจกรณีศึกษา สามสถานีพบว่า มีเพียง 1 สถานีที่มีการเตรียมพร้อมการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์คือ มีการแบ่งการดำเนินงานในองค์กรไว้เพื่อจัดทำสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ ส่วนอีก 2 สถานี เป็นการทำงานรวมกันทั้งแผนกประชาสัมพันธ์โดยไม่ได้มีการเจาะจงหรือวางแผนงาน หรือวิจัย ด้านสื่อออนไลน์เอาไว้เฉพาะ ซึ่งถือว่าไม่ เป็นไปตามหลักแนวคิดการทำการประชาสัมพันธ์คือ ต้องทราบว่าต้องสื่อสารกับใคร มีการวิจัยตรวจสอบ ก่อนลงมือทำการประชาสัมพันธ์ อ้างอิงจากหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ( Cutlip และ Center (1978, p. 4) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ โดยในขั้นตอนแรก เป็นการวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การวางแผน-การตัดสินใจทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้พบเพียง 1 .ใน 3 ที่มีการตรวจสอบความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยการให้กรอกแบบสอบถาม เมื่อมีการลงพื้นที่ ( ชอง โมโน 29 ) ผลจากการศึกษาพบว่า อีก สอง สถานี ทำการประชาสัมพันธ์แบบร่วมสมัยคือ ทำตามกระแส เมื่อพบว่าสื่อใดที่มีคนเข้าถึงมาก ก็ ไปนำเสนอในสื่อ นั้น ก่อน โดยลำดับจากการที่สื่อใด เข้าถึงได้ง่ายจากกลุ่มเป้าหมาย และมีผู้เข้าชมในคลิป เป็นจำนวนมาก เช่น ชอง TNN 24 พบว่า เฟซบุ๊ก และ ยูทูปมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

จากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจในประเด็นที่ สองคือ คือใน การเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มี ความแตกต่างกันเลย นั่นคือ เฟซบุ๊ก ยูทูป โมบาย แอปพลิเคชัน เอสเอ็มเอสบนโทรศัพท์มือถือ สิ่ง ที่เหมือนกันในการตัดสินใจคือ สื่อออนไลน์นั้นไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์ หรือถ้ามีค่าใช้จ่าย

ก็ไม่มากนัก และสื่อ นั้นต้องเข้าถึงและตอบคำถามทางแฟนเพจได้ง่าย เป็นช่องทางที่จะสื่อสารสองทางได้ รวดเร็วและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเมืองที่ต้องการความรวดเร็วในการนำเสนอ

กลยุทธ์โดยรวมจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ใน 3 สถานี ไม่พบความแตกต่างในการใช้เครื่องมือออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์การวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์พบว่าทั้งสามสถานีมีการเลือกใช้เครื่องมือที่เป็นไปตามทฤษฎีการทำประชาสัมพันธ์ คือการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือ

จาก 1. กลุ่มเป้าหมาย 2. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้ใช้จำนวนมาก 3. จำนวนทรัพยากรด้านบุคลากร และงบประมาณ แต่นอกเหนือจากทฤษฎีในอดีตแล้วจะมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาคือ

2.1 ช่องทางนั้นเสนอได้รวดเร็ว ช่างชิงพื้นที่ก่อนสถานีอื่น

2.2 นำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นที่ช่องอื่นไม่มี เช่นถ่ายทอดสด กีฬาสำคัญหาเป็นเครื่องมือหรือช่องทาง เดียวกัน

ซึ่งตามหลักการทฤษฎีประชาสัมพันธ์ของ รอบบิ้น ได้ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์ (strategy)” หมายถึง การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์พื้นฐานระยะยาวขององค์การ รวมถึงการกำหนดกิจกรรมและการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (Robbins, 1990, p. 121) ดังจะเห็นได้จากการเหตุผลที่ช่องสถานี TNN เลือกช่องทาง Instagram ในการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้รับสารบางกลุ่มก็ต้องการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็ว เช่น ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ซึ่งไม่ได้เกิดจากการวางแผนว่าสื่อนี้เหมาะสมหรือไม่อย่างไรในระยะยาว

ประเด็นด้านแนวโน้มการเครื่องมือการประชาสัมพันธ์พบว่า ทั้งสามช่องสถานี มีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร ประเภทออนไลน์ และการสื่อสารบูรณาการทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ร่วมกันไปโดยไม่ยึดกับการสื่อสารในสื่อ ดั้งเดิม ( อาทิ สิ่งพิมพ์ หรือ วิทยุ ) เพราะมีความคิดว่า เป็นสื่อที่ไม่สะดวกต่อการเปิดรับ นอกจากสื่อ ออนไลน์แล้ว ทุกสถานียังมีการลงทุน ในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ซึ่ง ถือเป็นแนวทางในการสื่อสารแบบ TWO - WAY COMUNICATION (การสื่อสารสองทาง) เพื่อรับทราบ ความต้องการของอีกฝ่าย และยังเพิ่มเทคนิคผ่านระบบการดูแลแฟนคลับรายการ การแจกของรางวัลให้ ผู้ชม และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความรู้ ความสนุกสนาน เพื่อหวังให้เกิดผลตอบแทนบางอย่างในใจ กลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้เพียงฝ่ายเดียวอีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการแชร์ ( แบ่งปัน ) กันในกลุ่มจนเกิดการยอมรับในเนื้อหาที่ถูกแชร์ต่อกันไป จากเพื่อน หรือจากคนรู้จัก ก็จะทำให้เปิดรับ เช่นตัวอย่างกิจกรรม ร่วมสนุกกับกิจกรรม “แพรวท Shower โชว์เวอร์” ของ ช่องโบรท์ทีวี จาก Bright Star เพียงส่งคลิปอาบน้ำกับครีมอาบน้ำแพรวทในแบบของคุณ สามารถส่งเข้ามาได้ที่ [www.facebook.com/brighttv20](http://www.facebook.com/brighttv20) และตั้งชื่อคลิปพร้อมทั้งแฮชแท็กคำว่า

#ParrotShower คลิปของใครที่มีคนกดไลค์มากที่สุดในแต่ละสัปดาห์ รับเงินรางวัลไปเลย 5,000 บาท ส่วนคลิปของใครที่มีคนแชร์มากที่สุดจากคลิปทั้งหมด รับไปเลย iPhone6 ประกาศรายชื่อผู้โชคดีทุกสัปดาห์ในช่วงทำรายการBright Star@night ช่องโปรทีวี ดิจิตอลทีวี ช่อง 20

ซึ่งกิจกรรมประเภทนี้ทางสถานีมีความคิดว่า จะทำให้ผู้ชมหน้าใหม่เข้ามามีส่วนร่วมและยอมรับ เนื้อหาในสถานีมากขึ้น ได้ง่ายขึ้น หรือการที่ ช่อง โมโน29 เลือกสื่อสารสองทางกับผู้ชม เป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสาร สองทาง และ ทฤษฎี

การกระจายข่าวสาร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ ทฤษฎีการกระจายข่าวสาร (Diffusion Theory) (Rogers, 1983) ที่กล่าวถึง เงื่อนไขประการที่ว่า การทำให้ผู้รับสารยอมรับความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ นั่นคือผู้รับสารจะยอมรับสารที่มาจากผู้เชี่ยวชาญหรือคนใกล้ชิดผู้ส่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Change Agent) ผู้นั้นต้องมีความรู้และเชี่ยวชาญในความคิดใหม่ ๆ ชุมชนให้การยอมรับ เคารพนับถือ ถ้าผู้ส่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ไม่เป็นที่คุ้นเคยหรือยอมรับของชุมชน ผู้เชี่ยวชาญต้องกระจายสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่ผู้นำทางความคิดเห็นก่อนที่จะไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายซึ่ง ตรงกับในข้อ 4 คือระบบสังคม (Social System) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจาย สิ่งใหม่เข้ามาสังคมก็จะยอมรับได้ง่ายส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดขัดกับความเชื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้ จาก (Rogers, 1995) ในหนังสือ “การแพร่กระจายนวัตกรรม” (Diffusion of Innovations) กล่าวโดยสรุปสามารถวิเคราะห์ แนวโน้มในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อข้อคือ เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทั้งสามสถานีต่อไปแต่ไม่ทิ้งสื่อดั้งเดิม เนื่องจากไว้อิสระคนละวัตถุประสงค์ และมีการเพิ่มแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อความเร็วและเป็นการเพิ่มรายได้ให้สถานี เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษกับผู้ชมและการสื่อสารสองทางมากขึ้นร่วมกับผู้สนับสนุนเช่นสินค้า ที่มีการจ่ายเงินมาทำกิจกรรม จะเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถวัดผลคนดูได้โดยไม่อิงเรตติ้งจากหน่วยงานเดิมประเด็นการประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสามสถานีมีการ ประเมินจากการชมผ่านผ่านสื่อออนไลน์ จากยอดกดไลค์ กดแบ่งปัน ทั้งนี้ทุกสถานี เห็นตรงกันว่าพบข้อดีจากสื่อออนไลน์ เพราะผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมจากการรับชมหรือแบ่งปันข้อมูลใดใดก็ตาม ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถเก็บข้อมูลบุคคลไว้ทำการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้เพราะสื่อออนไลน์มีฐานข้อมูลการเข้าถึง เมื่อรู้ว่าผู้ชมนั้นเป็นใคร อายุเท่าไร หรือสามารถนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ชมชอบดูเนื้อหาแบบใดทำให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์กับการทำประชาสัมพันธ์ต่อไปได้ และยังนำข้อมูลดังกล่าวไปอ้างอิงกับทางเอเจนซีโฆษณา และ ผู้สนับสนุนรายการได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อค้นพบสำคัญที่ นอกเหนือไปจากกรอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปคือการรับชมโทรทัศน์ ผ่านทางออนไลน์มากกว่าการรับชมผ่านทางจอโทรทัศน์ในบ้าน ซึ่งทำให้มีผลอย่างมากกับ

เรตติ้งจนนำไปสู่ การวางแผนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ ดิจิตอลในยุคต่อไป และการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอการวางแผนระยะยาว เมื่อพบว่าสื่อหรือช่องทางหรือเครื่องมือใดมีคนสนใจ ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะรีบนำเสนอเนื้อหา ช่วงชิงพื้นที่ก่อนคู่แข่ง

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เรื่อง “”กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา ดิจิตอลทีวี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าและอาจจะทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปเนื่องจากผลสรุปของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้แล้ว ดังนี้

1. ควรศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์การสื่อสารหรือวัดชนิดของเครื่องมือที่มีผลต่อการรับรู้และการเกิดพฤติกรรม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
2. ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องกลยุทธ์การดำเนินงาน ปัญหาและ แนวโน้มในการประชาสัมพันธ์ของทีวีดิจิตอลในช่องอื่นๆ เพื่อนำเป็นการพัฒนาการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในสอดคล้องกับคนยุคใหม่ได้ต่อไป