

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการ. หนังสือพิมพ์ออนไลน์นวัตกรรมสื่อแห่งอนาคต.อินเทอร์เน็ตทูเดย์

(กรกฎาคม 2541) : 28-41

ชมทรัพย์อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : บริษัทคู่แข่งจำกัด(มหาชน),2539.

ชลธิแวน-เทรนเนอร์. ไมเคิล. เจาะลึกทางด้านข้อมูล. นพดล เวชสวัสดิ์,ผู้แปล. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2538

บุษกร ศรีสงเคราะห์. อีคอมเมิร์ซรถด่วนขบวนสุดท้าย. อินเทอร์เน็ตทูเดย์ (สิงหาคม 2540) :67-72.

ประทีป ยงเขต. เงินสดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์. อินเทอร์เน็ตทูเดย์ (กุมภาพันธ์ 2541) : 37-46

พิเชษฐ ตรงคอเจริญ. ไอทีทั่วถึง. กรุงเทพธุรกิจ. (17 กันยายน 2541) : หน้า 7

วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ์. เรียนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างง่าย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท

ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด ,2539.

วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ์. คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ด

ยูเคชั่น จำกัด ,2538.

วิทยากร เชียงกุล. ศัพท์ใหม่อธิบายโลกยุคข้อมูลข่าวสาร. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มติชนวิชาการ,2539.

สุรศักดิ์ สงวนพงษ์. คู่มืออินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด,2538

โสจิพรรณ นาคสกุล. ธุรกิจบนโลกไซเบอร์. อินเทอร์เน็ตทูเดย์ (มกราคม 2541) : 37-38 .

ศุภชัย สุชนะนรินทร์. อีคอมเมิร์ซ เรื่องที่ต้องรู้. กรุงเทพธุรกิจ. (17 กันยายน 2541) : หน้า 8

เอกสารสัมมนา. เมนูใหม่ไอที. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 1996

เอกสารสัมมนา. เปิดโลกอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สหวิริยา จำกัด, 1996

เอกสารสัมมนา. อินเทอร์เน็ตกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : อินโฟนิวส์,1995

ภาษาอังกฤษ

Alvin Toffler. TheThird Wave. London : Pan Book Ltd,. 1981.

Chen,Tommi. The global village. Business Times. May 10, 1993

Daniel C, Lynch, Leslie Lundquist, Digital Money.U.S.A : John Wiley&Son Inc.,1996

Don Tapscott. Digital Economy. U.S.A : McGraw- Hill, 1996

First virtual Service. [Internet] 1998. <http://www.firstvirtual.com>

Fombrun,Charles J. Turning Point : Strategy Change in Corporation. New York :

McGraw-Hill,1992

Internet Research. [Internet]1998. <http://www.idc.com>

JWT-global site. [Internet]1998. <http://www.jwt.com>

Jill H. Ellsworth, Matthew V. Ellswort. Marketing on the Internet. U.S.A : John Wiley&Son Inc.,1995

Marry J. Cronin. Doing more Business on the Internet. U.S.A : Van Nostrand Reinhold, 1995.

Michael L. carroll. Cyberstrategies. Van Nostran Reinhold,U.S.A.1996

Shopping on the Internet. [Internet]1998. <http://www.visa.com>

Walter H. Bock, Jeff Senne. Cyberpower for Bussiness. U.S.A : Career Press, 1995.

What is Mondex?. [Internet} 1998. <http://www.mondex.com>

ภาคผนวก

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

9 สิงหาคม 2540

เรื่อง ขอความร่วมมือในการวิจัย
เรียน

เนื่องด้วย ข้าพเจ้า นางสาวอัญชลี ธรรมวิจารณ์ นิสิตชั้นปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์เรื่อง "อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเวปไซต์เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระดมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสถานภาพปัจจุบัน และอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อวงการโฆษณาในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเวปไซต์เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย หลังจากนั้นจะเป็นการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นการให้น้ำหนักตามความคิดเห็นเท่านั้น

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านนี้เป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และขอความกรุณาจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทั้งนี้ความคิดเห็นของท่านจะไม่เป็นที่เปิดเผย แต่จะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นของท่านอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้าพเจ้าผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวอัญชลี ธรรมวิจารณ์)

ผู้วิจัย



(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

- 1 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 2 การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะเป็นอย่างไร
- 3 แนวโน้มของการใช้เวลาดาวน์โหลดเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะเป็นอย่างไร
- 4 ภาพรวมของการใช้เวลาดาวน์โหลดเพื่อการโฆษณาในอนาคตเป็นอย่างไร
- 5 คาดว่าวงการโฆษณาและองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด
- 6 พัฒนาการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตและเวลาดาวน์โหลดในอนาคต
- 7 ในอนาคตอินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณานิตอื่น ๆ อย่างไร
- 8 แนวโน้มที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องหรือแตกต่างกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในต่างประเทศอย่างไร

แบบสอบถามรอบที่ 2

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทยซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ในครั้งนี้จะเป็นแบบสอบถามในรอบที่ 2 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพปัจจุบันของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บในประเทศไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวลด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

ขอให้ท่านพิจารณาว่าในแต่ละข้อท่านมีระดับความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึงระดับความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึงระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึงระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน กาเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ท่านมีความเห็น ตามการประเมินของท่าน

ขอขอบคุณอย่างสูง

นางสาวธัญชลี ธรรมวิจารณ์

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สถานภาพการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สถานภาพของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปัจจุบัน					
1.1 มีการเจริญเติบโตสูง					
1.2 ประชาชนให้ความสนใจสูง					
1.3 ภาคเอกชนและองค์กรธุรกิจให้ความสนใจและต้องการนำมาใช้					
1.4 ภาครัฐมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง					
1.5 การใช้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในส่วนของสถาบันการศึกษา					
1.6 องค์กรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพพจน์มากกว่าผลทางพาณิชย์					
1.7 การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นค่านิยมที่แสดงถึงความทันสมัย					
1.8 ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความล้ำหลังกว่าประเทศเพื่อนบ้าน					
1.9 การลงทุนเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กรต่างๆเกิดความชะงักงันเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ					
1.10 การใช้อินเทอร์เน็ตของภาคธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและ WWW เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและ WWW เพื่อการโฆษณาในประเทศไทยในอนาคต					
2.1 มีแนวโน้มสูงตามกระแสโลก					
2.2 มีแนวโน้มสูงถ้าอินเทอร์เน็ตมารวมอยู่กับโทรทัศน์					
3.3 แนวโน้มการใช้ขึ้นอยู่กับปริมาณของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในประเทศไทย					
3.4 วงการโฆษณาจะให้ความสนใจนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมั่นใจในปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย					
2.5 จะมีความแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน					
2.6 จะมีความแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น					
3.7 จะมีความแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากทำการซื้อขายได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง					
2.8 จะมีความแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากเป็นเซตธุรกิจไร้พรมแดน					
3.9 จะมีความแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่น					
2.10 องค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลางจะเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตและการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากการช่วย ลดต้นทุน					
2.11 การโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการดำเนินการด้านการพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว					
3.12 ในอนาคตอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่ถูกต้องที่สุดและมีประสิทธิภาพคุ้มค่าที่สุด					
2.13 แนวโน้มในประเทศไทยจะคล้ายกับในต่างประเทศที่การดำเนินงานของทุกองค์กรมุ่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ต					

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2.14 อินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่					
2.15 มาตรฐานทางการเงินและการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทุกธุรกิจมุ่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ต					
2.16 การค้าบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นเขตปลอดภาษีทั่วโลกในอนาคต					
2.17 ในอนาคตประชากรบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะโตขึ้นอีกมากกว่า 12 เท่าของปัจจุบัน					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1 คนในวงการโฆษณายังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอินเทอร์เน็ต					
3.2 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังไม่สูงพอที่จะสนับสนุนในเชิงพาณิชย์					
3.3 ข้อมูลยังมีความล่าช้าเมื่อกับต่างประเทศ					
3.4 โครงสร้างภายในของประเทศไม่สนับสนุนการเจริญเติบโตของการใช้					
3.5 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากข้อกฎหมายในเรื่องการค้าบน INT					
3.6 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากนโยบายของกระทรวงคมนาคม					
3.7 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารประเทศ					
3.8 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากวิสัยทัศน์ของนักธุรกิจ					

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.9 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากปัญหาทางเศรษฐกิจ					
3.10 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตในประเทศไทยเพราะอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่ประชาชนเข้าถึงได้ยาก					
3.11 ข้อจำกัดการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกิดจากระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่สมบูรณ์					
3.12 องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ					
3.13 ระบบโทรศัพท์พื้นฐานในเมืองไทยยังไม่เพียงพอ					
3.14 สภาพเศรษฐกิจทำให้องค์กรต่างๆ คำนึงถึงความอยู่รอดมากกว่าการคิดริเริ่มทำอะไรใหม่					
3.15 อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ยังมีราคาแพงอยู่ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอนี้แตกต่าง

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ข้อเสนอนี้แตกต่าง					
4.1 อินเทอร์เน็ตเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ประโยชน์ทางด้าน Direct Marketing					
4.2 อินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับเอเยนซีที่มีลูกค้าในลักษณะของ Multi National					
4.3 อินเทอร์เน็ตยังไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณาในระยะเวลานี้					
4.4 งานโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเหมาะสมกับบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมากกว่า					
4.5 เอเยนซีควรตั้งแผนกขึ้นมารองรับสื่อตัวนี้โดยเฉพาะ					
4.6 ในอนาคตชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมจะถูกบังคับให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต					

	อัตราการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4.7 ในอนาคตเทคโนโลยีจะทำให้สื่อมีการเชื่อมโยงกัน					
4.8 การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องทำการประชาสัมพันธ์ Home Page ของตัวเองให้มากที่สุดจึงจะได้ผล					
4.9 ค่าบริการที่ถูกกลงจะทำให้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น					
4.10 เมื่อ E- Commerce ในเมืองไทยเกิดขึ้นจริงอินเทอร์เน็ตจะเข้าสู่ยุคทอง					
4.11 ภาคเอกชนต้องมีการรวมตัวกันให้มากที่สุดตั้งเป็นชมรมองค์กรต่างๆเพื่อผลักดันให้ภาครัฐเห็นความสำคัญและแก้ไขปัญหาในด้านข้อจำกัดต่างๆ					
4.12 อีก 5 ปีข้างหน้าทุกธุรกิจจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

การวิจัยแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR)

เทคนิค EDFR เป็นเทคนิคที่ ดร.จุมพล พูลภัทรชีวิน (2529) พัฒนามาจากเทคนิค EFR (Ethnographic Futures Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยอนาคตในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดทางวัฒนธรรม และพัฒนาเทคนิคเดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสวงหาความคิดเห็นที่สอดคล้องต้องกันของกลุ่มคนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในอนาคต ในเรื่องเกี่ยวกับเวลา ปริมาณ และ หรือสภาพการณ์ที่ต้องการจะให้ เป็นโดยการใช้แบบสอบถามแทนการเรียกประชุม ทั้งนี้เพื่อสนองวัตถุประสงค์สองประการคือ

1. เพื่อเพิ่มศักยภาพของเทคนิค EFR และเทคนิค Delphi
2. เพื่อให้มีเทคนิคการวิจัยอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุที่ว่าระเบียบวิธีวิจัย EDFR เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนอง ต่อปรัชญาและข้อตกลงพื้นฐาน (Basic Assumption) ของการวิจัยอนาคต หรืออนาคตนิยมโดยตรง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง

การเลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ เป็นเทคนิคเช่นเดียวกับเทคนิค Delphi และ เทคนิค EFR แต่เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีโอกาสเกิดขึ้นจริง ควรเลือกผู้ทรงคุณวุฒิทุกกลุ่ม จากผู้มีศักยภาพจะเป็นผู้บริหารรุ่นต่อไป กลุ่มนักวิชาการ หรืออาจารย์ถึงกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยก็ได้ สำหรับอัตราส่วนหรือสัดส่วนระหว่างกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้กำหนดเอง กล่าวคือ ถ้าผู้วิจัยต้องการเน้นจุดไหนมาก ก็เลือกผู้ทรงคุณวุฒิจุดนั้นให้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ทั้งนี้ก็น่าจะมีกลุ่มนักวิชาการอยู่ด้วยเสมอด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มนักวิชาการจะมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์หลายรูปแบบ นักวิชาการจึงน่าจะช่วยให้เรื่องที่จะศึกษา ได้รายละเอียดในแง่ที่เป็นวิชาการ หรือแนวโน้มที่เป็นไปได้หลายรูปแบบมากขึ้น และจะช่วยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้บริหารได้รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันสมัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งได้รวดเร็วขึ้นด้วย

เทคนิค EDFR เปิดโอกาสให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความยืดหยุ่นได้มากกว่าเทคนิคอื่น กล่าวคือ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีขนาดเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัย งบประมาณ กำลังคน เวลา และเรื่องที่ศึกษาว่ามีความสลับซับซ้อนมากเพียงไร แต่โดยปกติทั่วไป มักจะใช้ประมาณ 20-25 คน นอกจากนี้ถ้ามีเหตุผลหรือความจำเป็นบางประการที่ทำให้จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละรอบมีจำนวนแตกต่างกันออกไปบ้างก็ไม่มีปัญหาใดๆ แต่ในรอบแรกของการเก็บข้อมูล ควรจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้หรือทางเลือกมากที่สุด ส่วนรอบอื่นๆ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิอาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้างตามความจำเป็นก็เป็นได้ถ้าต้องการให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นอาจจะเพิ่มจำนวนผู้ทรงคุณวุฒিরอบสุดท้ายให้มากขึ้น และอาจจะมากกว่ารอบแรกก็ได้ โดยผู้ที่เพิ่มขึ้นจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นอย่างแท้จริงด้วย ถ้าจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิมีจำนวนเท่ากับหมดทุกรอบได้ก็จะสะดวกสำหรับการคิดค่าสถิติ และการนำเสนอผลการวิจัย ทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับงานวิจัยได้อีกทางหนึ่งด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

1. การเตรียมกลุ่มตัวอย่าง คือ การติดต่อขอความร่วมมือล่วงหน้าด้วยการอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำกรวิจัยจุดมุ่งหมายการวิจัย ระเบียบวิธีที่ใช้ จำนวนรอบ จำนวนเวลา และค่าตอบแทน (ถ้ามี) พร้อมกับนัดวัน เวลา ที่จะทำการสัมภาษณ์ ถ้าหากเขายอมรับที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
2. การสัมภาษณ์ของเทคนิค EDFR ได้ประยุกต์การสัมภาษณ์ของเทคนิค EFR มาใช้ กล่าวคือ ผู้สัมภาษณ์จะมีกรอบอย่างกว้างๆไว้ส่วนหนึ่งเพื่อความครอบคลุมของเรื่องที่จะศึกษาและใช้ถามเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้พูดถึงเรื่องนั้น แต่กรอบนี้สามารถเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ จะใช้คำถามที่เป็นกลางไม่ชี้นำคำตอบเช่นเดียวกับเทคนิค EFR มีการใช้วิธี Cumulative Summarization Technique ตลอดเวลาการสัมภาษณ์เช่นกันและอาจมีรายงานการสัมภาษณ์ (Protocol) ไปให้ผู้สัมภาษณ์อ่านอีกครั้งหนึ่งหรือเพียงแต่

สรุปคำให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ผู้สัมภาษณ์ฟังหลังจากจบการสัมภาษณ์ก็ได้ นอกจากนี้ในระหว่างการสัมภาษณ์ตามกระบวนการของเทคนิค EDFR อาจจะทำให้ผู้สัมภาษณ์สร้างแนวโน้มหรือทางเลือกต่างๆที่เขาคิดว่ามีทางเป็นไปได้ (Realistic) ตามความเชี่ยวชาญของเขาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่ต้องบอกว่าแต่ละแนวโน้มนั้นเป็นอนาคตภาพ (Scenable) ทางบวกหรือทางลบ หรือเป็นอนาคตภาพที่มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดและไม่ต้องเรียงลำดับการสร้างภาพตามกระบวนการสัมภาษณ์ของเทคนิค EFR ก็ได้ และถ้าผู้วิจัยสนใจที่จะทราบสิ่งเหล่านี้ การใช้เทคนิคเดลฟายในรอบหลังการวิจัยจะช่วยตอบคำถามนี้ได้เป็นอย่างดี

3. นำข้อมูลทั้งหมดทุกแนวโน้มที่ได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดให้เป็นหมวดหมู่ ให้เป็นระบบถึงแม้ว่าแนวโน้มบางข้อจะได้รับการนำเสนอจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนน้อยก็ตาม ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยต้องเคารพในความเชี่ยวชาญของผู้ทรงคุณวุฒิ และถ้าแนวโน้มนั้นไม่เด่นจริงก็จะตกไปเอง เมื่อใช้เทคนิคเดลฟายในรอบหลังๆ แต่ในทางตรงข้าม แนวโน้มอาจจะเป็นแนวโน้มที่เด่นและได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่ก็ได้

4. สร้างเครื่องมือในรอบที่ 2 อาจจะเป็นการสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) หรือแบบเติมค่าเปอร์เซ็นต์แนวโน้มความเป็นไปได้ หรือให้จัดอันดับความเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวิจัยและถ้าผู้วิจัยต้องการทราบว่า แนวโน้มแต่ละข้อนั้นผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นอนาคตภาพทางบวก หรืออนาคตภาพทางลบก็อาจจะมีช่องให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมลงไปแบบสอบถามได้

5. การส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อนั้น ใช้วิธีการเช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลของเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2,3, 4 แต่ ทั้งนี้ผู้วิจัยก็สามารถเพิ่มเติมแนวโน้มที่น่าสนใจที่ได้รับจากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตอบแบบสอบถามรอบที่ 2 ลงไปในแบบสอบถามรอบที่ 3, 4 ได้เรื่อยๆ สำหรับจำนวนที่จะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างนั้นขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของเรื่องที่ทำการศึกษา ถ้าเรื่องไม่ซับซ้อนและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นเอกฉันท์ตั้งแต่รอบแรกก็อาจจะทำเพียงรอบเดียวก็ได้

เทคนิค EDFR มีลักษณะเด่น คือ ช่วยลดจุดอ่อนของการวิจัยอนาคตได้มากที่สุดและมีระเบียบวิธีที่ตอบสนองต่อปรัชญาและแนวคิดพื้นฐานของอนาคตนิยมอย่างดีมาก กล่าวคือ

1. มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นและเป็นระบบมากกว่าเทคนิคเดลฟาย เพราะไม่มีการกำหนดกรอบที่แน่นอนให้ผู้ทรงคุณวุฒิตอบ เปิดโอกาสให้ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็นได้ทุกด้านที่คิดว่า มีความเป็นไปได้สำหรับการวิจัยเรื่องนั้น และผู้วิจัยยังสามารถเพิ่มเติมกรอบการสัมภาษณ์ รวมทั้งข้อกระทงในแบบสอบถามได้ทุกรอบ ตลอดระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของการวิจัยอนาคตที่ว่า “พยายามหาทางเลือกของแนวโน้มทุกทางที่เป็นไปได้”

2. สามารถอธิบายอนาคตภาพที่เป็นไปได้มากที่สุดได้อย่างชัดเจน . ด้วยการใช้สถิติอย่างง่ายของข้อมูลรอบที่ 2 , 3 ตามกระบวนการของเทคนิคเดลฟายจึงสามารถแก้ไขจุดอ่อนของเทคนิค EFR ได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังทำได้ครอบคลุมกว่าด้วย เพราะในการสร้างแบบสอบถามนั้น ทุกข้อปัญหาและความคิดจะถูกเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยไม่มีการตัดแนวโน้มใดออก ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนจึงได้รับทราบและประเมินแนวโน้มทุกแนวโน้มได้เท่าเทียมกัน

3. เทคนิค EDFR เป็นทั้งระเบียบการวิจัย (Research Technique EDFR หรือ Research Methodology) ในการคาดการณ์อนาคต และเป็นเทคนิคการสื่อสาร (Communicating Process) ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเทคนิคในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญ (Education Process) ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ซึ่งไม่ค่อยมีเวลาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันโดยตรง เป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำให้เขาเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวโน้มที่จะทำให้เขาคัดสินใจหรือกำหนดนโยบายที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็จะทำได้เร็วขึ้น

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอัญชลี ธรรมวิจารณ์ เกิดวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2515 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2538

