

การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล



ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

สำนักบริหารและพัฒนาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ธนพล พุศรีเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.ณภัทร เรืองนภากุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน	นายธนพล พุศรีเจริญ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาสภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล และ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันการก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อบทบาทขององค์กรและการปรับตัวเพื่อรองรับยุคดิจิทัล เป็นอย่างมาก ต้องคำนึงถึงความอยู่รอดในด้านเศรษฐกิจและการปรับตัวในทุกๆ ด้านขององค์กร ในการบริหารจัดการ ทรัพยากร ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาองค์กรให้ทันยุคทันสมัย โดยการปรับเปลี่ยนทั้ง เทคโนโลยี เครื่องจักรที่ทันสมัย ตลอดจนการบริหารจัดการภายในองค์กรภายใต้กรอบแนวคิด McKinsey 7s Framework การบริหารจัดการในองค์กรแบ่งเป็น 7 ด้าน 1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) 2) โครงสร้างองค์กร (Structure) 3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) 4) บุคลากร (Staff) 5) ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) 6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และ 7) ค่านิยมร่วม (Shared values) การวิจัยครั้งนี้ได้วิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยได้จากการสุ่มแบบเจาะจง 5 ผู้ประกอบการ คือ 1) บริษัท ซีแอดเอเจนซี่ เชียงใหม่ จำกัด 2) ร้านบีกอาร์ต 3) ร้าน 14 โฆษณา 4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด และ 5) ร้านมือทองป้ายโฆษณา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ภายใต้กรอบแนวคิด McKinsey 7s framework แล้วนำมาถอดเทป เพื่อวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ใช้กรอบระยะเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้คือระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 ถึง มีนาคม 2563 รวม 4 เดือน ในการทำการวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกพร้อมกับการบันทึกเทป ผ่านทางเครื่องบันทึก ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายมีสภาพความเป็นอยู่และการปรับตัวที่แตกต่างกันไป ตามขนาดขององค์กร และสภาพขององค์กร มีการปรับตัวหลายด้านตามกรอบแนวคิด McKinsey 7s framework การพัฒนาองค์กร เพื่อเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง ในการอยู่รอดในยุคดิจิทัล (Digital)

คำสำคัญ : การปรับตัว, ผู้ประกอบการ, สื่อโฆษณา, ยุคดิจิทัล



Title	THE ADJUSTMENT OF CHIANG MAI ADVERTISING ENTREPRENEURS IN DIGITAL ERA
Author	Mr. Thanapol Fusricharoen
Degree	Master of Arts in Digital Communication
Advisory Committee Chairperson	Dr. Piyawan Siriprasertsil

ABSTRACT

The adjustment of Chiang Mai advertising entrepreneurs in digital era is a quantitative research that has 2 study objectives: 1) study details of Chiang Mai advertising entrepreneurs in digital era; and 2) study adjustment of Chiang Mai advertising entrepreneurs in digital era.

In this present, technology progress has very high impact to entrepreneurs in digital era. They need to recognise about survival in economy and adapt themselves in every premises of their own in managing of supply efficiently for develop their company up to date. Changing to technology, up to date machine and including of inbound team management using McKinsey 7s framework that categorized in 7 concepts: 1) strategy 2) structure 3) system 4) staff 5) skill 6) style) and 7) shared values. This Study is using qualitative research by explore 5 specific entrepreneurs 1) C @ Agency Chiang Mai Co., Ltd. 2) Big Art 3) 14 Advertising 4) Chiang Mai Kodchasan Co.,ltd. and 5) Meuthong Pai Kosana for in depth interview in framework of McKinsey 7s. By recording interview and analyse in Descriptive Statistics. Timeframe of this study in December 2019 to March 2020, total 4 months. The study found that each entrepreneurs has different adaptation way in each business scale as it own. They are adapting in many concepts of McKinsey 7s framework to develop their company strength in the digital era.

Keywords : adaptation, entrepreneurs, advertising, digital era

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล สำเร็จลุล่วงได้โดยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส ใหญ่เย็น และ อาจารย์ ดร.ณภัทร เรืองนภา กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนแนะแนวทางให้การทำวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจนสำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร คณบดี คณะอาจารย์ และบุคลากรเจ้าหน้าที่ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลในการสนับสนุนผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้โอกาสในการเข้าสัมภาษณ์ ให้ความรู้ ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ เพื่อน ขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและผลงานวิจัยของทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและได้นำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ดี

ธนพล พุศรีเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับบริษัทโฆษณา.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์.....	37
กรอบแนวการบริหารจัดการองค์กร McKinney 7-S Framework.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	52
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของเจ้าของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ในยุค ดิจิทัล	57
ตอนที่ 2 สภาพของบริษัทโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล	61
ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผล	92
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก ภาพประกอบการเก็บข้อมูลวิจัย	122
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อบริษัทและจำนวนผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่	54
2	สัญลักษณ์แทนผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาของแต่ละองค์กร	56
3	สภาพขององค์กรของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่	63



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินธุรกิจด้านสื่อโฆษณาเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้การดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาและการคิดค้นทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารกันสะดวก ต่อเนื่อง เชื่อมโยงถึงกันได้รวดเร็ว มีการรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค คือ ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง

แนวทางการประเมิน (การบริหารจัดการ) องค์กรโดยใช้กรอบแนวคิด 7-S Framework ของ McKinsey ใช้ได้ในหลายสถานการณ์และเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท เพราะสามารถตรวจสอบปัจจัย แนวโน้มที่อาจจะเปลี่ยนแปลงบริษัทในอนาคตได้ เช่น การจัดหน่วยงานและกระบวนการที่จำเป็นต้องควรรวมหรือยุบรวมกัน และการกำหนดวิธีการที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอ แนวคิดของ 7s McKinsey ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการในการประเมิน (บริหาร) องค์กร โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันได้มีการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายใน คือ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ปัจจัยทั้ง 7 ประการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) (2) โครงสร้างขององค์กร (Structure) (3) ระบบการปฏิบัติงานขององค์กร (System) (4) บุคลากร (Staff) (5) ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) (6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และ (7) ค่านิยมร่วม (Shared values) (อำนาจ วัตจินดา, 2560: 22) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานเรื่อง การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์ (อาริยา สุขโต, 2561: 11) ที่ระบุว่า วิถีชีวิตในปัจจุบันต้องทำงานแข่งกับเวลา อุปกรณ์การสื่อสาร สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คน ทำให้ระยะทางหรือเวลามีค่าใช้จ่ายต่อการศึกษารเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป การเข้าถึงการใช้บริการพื้นฐานดิจิทัลอย่างเท่าเทียม สามารถใช้ประโยชน์

ได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างมีคุณภาพ การใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับการพัฒนาตนเอง พัฒนารัฐกิจด้านสื่อดิจิทัล เพื่อปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มการใช้ข้อมูล การใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

ข้อมูลจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ลักษณะและพฤติกรรมการใช้ข้อมูล

จากการสำรวจกลุ่มประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 63.1 ล้านคน ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ พบว่าในช่วง พ.ศ. 2556-2560 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.4 ล้านคน (ร้อยละ 30.8) อินเทอร์เน็ต 33.4 ล้านคน (ร้อยละ 52.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 55.6 ล้านคน (ร้อยละ 88.2) (อารียา สุขโต, 2561: 3)

เพื่อเป็นการผลักดันให้ประเทศไทยในอนาคตมีความพร้อมสู่การเป็นดิจิทัลไทยแลนด์ พัฒนาดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิต การแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นแนวโน้มการค้าและการดำเนินธุรกิจของโลกในอนาคตและเตรียมความพร้อมของประชากร และการปรับปรุงกระบวนการทำงานของธุรกิจสื่อดิจิทัลทั้งในระดับประเทศและส่งผลกระทบต่อภูมิภาคเพื่อให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิดและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ

จากผลการสำรวจ ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสื่อดิจิทัลทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากโดยเห็นได้จากการใช้งานสื่อดิจิทัลมากกว่า 1 หน้าจอต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับ วิชชา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2554: 2) ที่รายงานว่า ภายใน ปี 2555 มีผู้วิเคราะห์ว่า เครือข่ายมือถือจะมีสูงถึง 1 ล้านล้านเครื่อง ปี 2560 สื่อโทรศัพท์มือถือจะแบ่งบานมีอิทธิพลเชื่อมคนทั้งโลกโดยโทรศัพท์มือถือสามารถแปลทุกภาษาได้ทันที พลโลกจะเป็นเผ่าพันธุ์ดิจิทัลอาจมีการหยุดใช้สิ่งพิมพ์กระดาษหันมาใช้ E-paper แทน และ ปี 2563 สมาร์ทโฟน (Smartphone) จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่รุดหน้าทั้ง Hardware และ Applications ด้วยปฏิบัติการล้ำยุคสามารถส่ง Multimedia ได้ครบครันและเชื่อมโลกทั้งใบไว้บนโทรศัพท์มือถือเล็กๆ เครื่องเดียว เทคโนโลยีมือถือจึงจะเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เปลี่ยนแปลงอนาคตและเปลี่ยนแปลงโลก

“ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยียุคดิจิทัล 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์” เป็นวลีที่คนไทยเริ่มได้ยินบ่อยขึ้นในช่วงหลายปีมานี้และประเทศไทยในขณะนี้ อยู่ในยุคที่คนไทยมีชีวิตผูกติดกับดิจิทัลและมีมานานแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต การซื้อขายออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ การทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารดิจิทัลกำลังก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบและวิธีการสื่อสาร รวมทั้งวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของผู้คนทั้งโลก

เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเคลื่อนไหวไม่มีหยุด องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามแนวโน้ม (เทรนด์) ที่เปลี่ยนแปลง พัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดธุรกิจบนการแข่งขันที่รวดเร็วและรอบด้าน จาก SME ให้กลายเป็น Smart Enterprise ที่มีศักยภาพสูงขึ้น จากบริการแบบธรรมดาให้กลายเป็น High Value Service เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

จากผลการสำรวจของบริษัท We Are Social (2559: ระบบออนไลน์) พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปในสมัยใหม่นี้ ทำให้การนำเสนอยุคใหม่ และการเริ่มต้นต้องแรงและโดนใจ การเดินเรื่องต้องเฉียบคม มีชีวิตชีวา มีประเด็นที่จะทำให้คนจดจำได้เพียง 3-4 ประเด็น สั้น กระชับ ง่าย ต่อความเข้าใจแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าทำได้จริง เดินเรื่องรวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาผู้รับสารได้จริง และจบอย่างประทับใจ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2554: 2)

ในอนาคต ตลาดการค้าของโลกจะเข้าสู่ระบบดิจิทัล ประเทศไทยก็จะปฏิเสธรูปแบบการค้าขายในรูปแบบตลาดสากลไม่ได้ ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นรูปแบบการค้าขายในปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เป็นต้น (อาริยา สุขโต, 2561: 5) ด้วยปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ประกอบการและบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่จะกลายเป็นช่องทางใหม่เพื่อช่วยให้ขอบเขตของการค้าเจริญก้าวหน้า ขยายตัว และแพร่กระจายออกไปได้ทั่วทุกมุมโลก “การตลาดบนเว็บไซต์ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเพิ่มเติมล่าสุดสำหรับส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร” การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนั้น พบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลอย่างยิ่งต่อการแข่งขันในตลาดและแนวโน้มของสื่อดิจิทัลที่เติบโตขึ้นอย่างมากเนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคมีต้นทุนต่ำอีกทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อผู้ประกอบการสามารถ เลือกใช้และสร้างสื่อที่น่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในที่สุด (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏช์ กุสิษฐ์, 2557: 22) ฉะนั้นสิ่งที่ท้าทายต่อผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในยุคสื่อดิจิทัล คือทำอย่างไรที่จะให้นวัตกรรมที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเหล่านี้ เป็น “สื่อ” ช่วยนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจและหน่วยงานของตนได้สมบูรณ์แบบอย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทั้งทางภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจการค้าขาย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและโลกดิจิทัล องค์กรธุรกิจสื่อดิจิทัลควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในองค์กรให้มากขึ้น ทั้งในด้านสารสนเทศทางการตลาด สารสนเทศทางการบัญชี และสารสนเทศทางการบริหารงานบุคลากร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร

ท่ามกลางสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การดำเนินการใดๆ ขององค์กรต้องมีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เช่น การขยายตัวของชุมชน การเปลี่ยนแปลงนโยบายบริหารประเทศของรัฐบาล การปรับเปลี่ยนนโยบายทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร รวมถึงการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ส่งผลให้คนในสังคมหรือในองค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจ ดังนั้น หากองค์กรใดมีระบบสารสนเทศที่ถูกต้อง แม่นยำครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ ก็จะสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและถูกต้องกว่า และ (2) ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร (Human Resources) ปัจจัยด้านสารสนเทศ (Information Technology) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) ปัจจัยด้านบัญชีและการเงิน (Financial/Accounting) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing/Sales) และปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงาน โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการทรัพยากรบุคคล ซึ่งองค์กรต้องยอมรับว่า การที่จะดำเนินงานต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพเสียก่อน วราพร ดาจับ (2560: 46) กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบด้วย (1) ผู้ส่งสาร (2) สาร (3) สื่อ หรือช่องทาง และ (4) ผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่ควรละเลย และต้องพยายามส่งเสริมให้มีระบบสารสนเทศในการบริหารงานให้เกิดขึ้นในองค์กร และมีระบบฐานข้อมูลที่ดี เพื่อช่วยให้จัดทำระบบสารสนเทศด้านต่างๆ ขององค์กรได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่น พร้อมทั้งจะใช้ได้ตลอดเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง สมบูรณ์ ตรงกับความต้องการ ตรวจสอบได้ ปลอดภัย และปรับเปลี่ยนได้ (Adaptability) (พรชัย เจตามาน และคณะ, 2560: 13) เพื่อให้องค์กรสามารถสามารถปรับตัวได้ทันต่อยุคที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล และ 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล ใน 7 ด้าน คือ 1) ด้านกลยุทธ์ 2) ด้านโครงสร้างองค์กร 3) ด้านสไตล์ 4) ด้านระบบ 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านทักษะ และ 7) ด้านค่านิยมร่วมในองค์กร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล จำนวน 5 บริษัท คือ 1) บริษัท ซีแอดเอเจนซี เชียงใหม่ จำกัด 2) ร้านบีกอาร์ต 3) 14 โฆษณาป้าย เชียงใหม่ 4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด และ 5) มือทองป้ายโฆษณา

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ ธันวาคม 2562 ถึง มีนาคม 2563

นิยามศัพท์

การปรับตัว หมายถึง ความพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขปราศจากความคับข้องใจ ในที่นี้หมายถึง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาใน 7 ประการ คือ 1) กลยุทธ์ 2) โครงสร้างองค์กร 3) สไตล์ 4) ระบบ 5) บุคลากร 6) ทักษะ และ 7) ค่านิยมร่วมในองค์กร

ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณา หมายถึง เจ้าของกิจการ ในที่นี้หมายถึง เจ้าของธุรกิจสื่อโฆษณา (ถ้านิยามเช่นนี้ ผู้ประกอบการจะมีเพียง 5 คน)

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสาร ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ช่วยให้ผู้คนในสังคมมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสืบค้นข้อมูล สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่งผลต่อวิถีคิดของคนในสังคมทุกวัย

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการต่างๆ

สื่อดิจิทัล หมายถึง 1) นวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เอื้อต่อประโยชน์ต่อการใช้สอยที่มากกว่าเดิม และ 2) สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ได้แก่ สื่อเสียง วิดีโอหรือเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นอ้างอิงถึงและแจกจ่ายผ่านเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล

ปัจจัย 7 ประการของแมคคินซี (McKinsey) หมายถึง กรอบในการบริหารจัดการองค์กรใน 7 ประการ คือ

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรทุกแห่งจะต้องมีการศึกษาและกำหนดออกมาเป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ พันธกิจ ตลอดจนแผนการทำงานประจำปี หรือแผนงานระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการบริหารงานตามแผนที่กำหนดไว้

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นกระบวนการที่องค์กรแต่ละแห่งจะมีการกำหนดโครงสร้างมาจากบทบาทหน้าที่ องค์กรนั้นได้รับมอบหมาย และมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ออกแบบหน้าที่การทำงาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นระบบในการบริหารงานในส่วนของการทำงานทั้งหมด เช่น ระบบการบริหารงานทางการเงิน การบริหารด้านบุคลากร เทคโนโลยี สารสนเทศ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำผลไปสู่การประเมินถึงผลเสีย ผลดี และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในครั้งต่อไป

4. บุคลากร (Staff) เป็นระบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่า มีความสำคัญ เพราะการขับเคลื่อนขององค์กร ต้องอาศัยการทำงานของมนุษย์มาเป็นส่วนร่วมทั้งสิ้น

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) เป็นระบบการบริหารงานเพื่อที่ทำให้บุคลากรเกิดการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือการปรับฐานเงินเดือนจากความสามารถในการทำงานของบุคลากร หรือทักษะความรู้ในสายงาน ตลอดจนความเชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ เพื่อทำให้บุคลากรคนนั้น เกิดความรู้สึกลงในทางที่ดี และมีการนำทักษะ ความรู้ ความสามารถมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) เป็นลักษณะของภาวะผู้นำที่ผู้บริหารองค์กรทุกแห่งต้องมี โดยผู้นำสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบเป็นทางการ แบบมีส่วนร่วม แบบเผด็จการ หรือแบบอื่น ขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความคิดเห็น ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผู้บริหาร

องค์กรแห่งนั้นประสบพบเจอมา ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงานด้านบุคลากร และด้านการควบคุมการทำงานในองค์กรต่อไป

7. ค่านิยมร่วม (Shared values) เป็นกระบวนการที่องค์กรจะต้องมีการสร้างเสริมให้บุคลากรทุกระดับในองค์กร มีความรู้สึก มีความต้องการ หรือมีความคิดเห็นให้เป็นไปในทางเดียวกัน อันจะส่งผลทำให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรร่วมกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล
2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล
3. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัลที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวในยุคสื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับบริษัทโฆษณา
 - 1.1 ความหมายของการโฆษณา
 - 1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา
 - 1.3 ประเภทของโฆษณาและการประยุกต์ใช้
 - 1.4 การประยุกต์ใช้โฆษณา
 - 1.5 โครงสร้างของอุตสาหกรรมบริษัทโฆษณา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
 - 2.1 ความหมายของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
 - 2.2 แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุค Digital Economy
 - 2.3 คุณสมบัติและลักษณะเด่นของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล
 - 2.4 การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจยุคดิจิทัล
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ
 - 3.1 ความหมายของการปรับตัวขององค์กร
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร
 - 3.3 ทฤษฎีการปรับตัวของรอย Roy's adaptation model
 - 3.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการเปิดรับข่าวสาร
 - 3.5 การรับรู้สื่อดิจิทัล
 - 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
 - 3.7 เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
 - 3.8 นิยามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์
5. กรอบแนวการบริหารจัดการองค์กร McKinney 7s Framework
 - 5.1 กลยุทธ์การตลาด 7s กรอบแนวคิดของ McKinney
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับบริษัทโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการทางการตลาดของบริษัทและนิติบุคคลหรือองค์กรทั่วไป เพื่อประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มผู้บริโภคว่า สินค้าคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร หาซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อพัฒนาไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อีกทางหนึ่ง (ชาคริต กาวีชา และ แอนนา จุมพล เสถียร, 2557 อ้างถึงใน ญันนนท์ ศรีเจริญ, 2548: 20) ซึ่งการเข้ามาของบริษัทจัดทำสื่อต่างๆ เหล่านี้ ถูกเรียกได้ว่าเป็นสื่อใหม่ คือ สื่อประสมทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างไปพร้อมกันได้แก่ภาพเสียงและข้อความ ระบบเทคโนโลยีดังกล่าวพัฒนาขึ้นมาแทนสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และมีประสิทธิภาพดีกว่า การแข่งขันด้านการดำเนินธุรกิจสื่อในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง เพื่อแบ่งสัดส่วนการตลาดและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและผลกำไร ผู้ดำเนินธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า การจะสร้างความแตกต่างและการรับรู้อันจะสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรหรือธุรกิจนั้นต้องอาศัยการวางแผนการตลาดและวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีจุดเด่น ตรงใจ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเป้าหมาย

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรและธุรกิจเป็นอย่างมาก ความหมายของการโฆษณา ฌอนอม บริคุด (2556: 44) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาดเป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย, 2552: 8) หรือสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (แน่งน้อย บุญเนตร, 2539: 12) หรือ เสรี วงษ์มณฑา (2535: 8) ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมียุติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมติผ่านสื่อโฆษณา (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร, 2541: 20) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย (อนุพงษ์ พูลพร, 2552: 12)

องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551: 169: 28) เป็นการศึกษาสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพแอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน 2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณา และยังมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านโฆษณา (ถนอม บริคุต, 2556: 28) คือ

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีประสงค์ที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทั้งหมด

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นด้านองค์กรหรือบริษัทที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ได้ให้ทำการออกแบบและผลิตโฆษณาต่าง ๆ

3. สื่อโฆษณา (advertising media) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (จิตติรัตน์ แก้วพณีรังษี, 2556: 22)

4. ผู้บริโภค (consumer) เป็นผู้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเลือกจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยอาศัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในการช่วยตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

ประเภทของโฆษณาและการประยุกต์ใช้

การแบ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องแม่นยำและเป็นการแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของงานการโฆษณา ดังนี้ (ศิริชัย สุวรรณประภา, 2551: 22)

1. การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า องค์กรธุรกิจสร้างเพื่อความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดูผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ 4 ประเภท ดังนี้

- 1.1 การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)
- 1.2 การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)
- 1.3 การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising)
- 1.4 การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising)

2. การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่

- 2.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2.2 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 2.3 การโฆษณาทางวิทยุ เช่น คลื่นต่างๆ
- 2.4 การโฆษณาทางนิตยสาร
- 2.5 การโฆษณาทางยานพาหนะ
- 2.6 การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 2.7 การโฆษณากลางแจ้ง
- 2.8 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 2.9 การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

3. การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งานหรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5 ประเภท ได้แก่

- 3.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์
- 3.2 การโฆษณาตรายี่ห้อของสินค้า
- 3.3 การโฆษณาสถาบัน

3.4 การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด

4. การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขยายตลาดราคาตามหน้าของการโฆษณา

5. การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

5.1 การโฆษณาระดับชาติ

5.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ

5.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่น

การประยุกต์ใช้โฆษณา

การประยุกต์ใช้สื่อโฆษณาตามตัวชี้วัดและการประเมินผลของการโฆษณา (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา, 2551: 22) กล่าวถึงความสำคัญของการติดตามและประเมินผล การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการว่าเป็นการตรวจสอบเพื่อให้ได้คำตอบว่า การโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีปัญหา มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร ความจำเป็นที่ต้องวัดประสิทธิผลของการโฆษณา การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาเป็นเหตุผลที่มีความจำเป็นต่อผู้บริหารงานโฆษณา และการตลาดของบริษัทต่างๆ การวัดผลประสิทธิผลจะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ เป็นหลีกเลี่ยงความผิดพลาดด้าน เป็นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาว่าคุ้มค่า และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการประเมินผลการโฆษณา การประเมิน ประสิทธิภาพ การโฆษณา (Efficiency evaluation) เป็นการค้นหาแนวทางหรือวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการนำเครื่องมือมาประยุกต์ใช้ ในการวัดประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลของการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ประการคือ (1) สื่อโฆษณานั้นสามารถเข้าถึง ผู้รับสารเป้าหมายมีประสิทธิภาพเพียงใด (2) ผู้รับสารเป้าหมายได้รับสื่อโฆษณานั้นด้วยความถี่ เท่าใดที่มีประสิทธิภาพ (3) การประเมินเปรียบเทียบระหว่างการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกับการใช้เงิน คุ้มค่าเพียงใด เป็นการประเมินผลในด้านการบรรลุผลสำเร็จ หรือผลที่ได้จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งขั้นตอนในการ ประเมินผลการโฆษณาสามารถทำได้ โฆษณาทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ การประเมินผล จากยอดขาย เหมาะสำหรับการประเมินผลการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการโดยวิธีง่าย ส่ง ชิ้นส่วนมาจับฉลากชิงรางวัลเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสอบถาม

โครงสร้างของอุตสาหกรรมบริษัทโฆษณา

1. การบริหารงานทั่วไป (Operation Management) ฝ่ายบริหารงานที่ทั่วไปของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีหน้าที่รับผิดชอบเช่นเดียวกับการบริหารงานของบริษัทธุรกิจทั่วไป จำแนกแผนกตามหน้าที่สำคัญ ได้แก่ (กมล ชัยวัฒน์, 2552: 22)

1.1 แผนกบุคคลและทั่วไป

1.2 แผนกการบัญชีและการเงิน

2. การบริหารงานด้านการตลาด (Marketing Service) ในส่วนของบริการทางด้านการตลาดให้กับบริษัทลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีแผนกวิจัยทำหน้าที่บริการข้อมูลของลูกค้าต้องการใช้ในการดำเนินงานโฆษณา เช่น วิจัยตลาด วิจัยผลิตภัณฑ์ วิจัยผลการโฆษณา เป็นต้น

3. การบริหารงานโฆษณา (Account Management) ฝ่ายบริหารงานโฆษณามีบุคลากรที่ควรรู้จัก คือ

3.1 ผู้อำนวยการบริหารงานโฆษณา (Account Director) มักจะเรียกกันว่า A.D. ทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานโฆษณา ตลอดจนควบคุมการดำเนินงานโฆษณาของลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้

3.2 ผู้บริหารงานโฆษณา (Account Executive) มักจะเรียกกันว่า A. E. ทำหน้าที่คอยติดตามประสานงานกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แจกจ่ายงานโฆษณาไปยังแผนกอื่น และทำหน้าที่หาลูกค้ามาใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย

4. การบริหารงานโฆษณาประกอบด้วย

4.1 ฝ่ายบริการลูกค้า ทำหน้าที่จัดสรรงบประมาณโฆษณา

4.2 ฝ่ายสื่อบริการลูกค้าทำหน้าที่วางแผนการใช้สื่อโดยเฉพาะ

5. โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Management) มีหน้าที่คิดค้นกลยุทธ์ทางการโฆษณาและแนวความคิดทางการโฆษณา โดยมีฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วย

5.1 แผนกออกแบบโฆษณา

5.2 แผนกผลิตสิ่งโฆษณา

5.3 แผนกภาพยนตร์โฆษณาและโทรทัศน์

นอกจากนี้ สมคิด บางโม (2553: 127-131) ยังได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างขององค์กร คือ ภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐาน 4 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบงานหลัก โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา โครงสร้างแบบหน้าที่ การงานเฉพาะ และโครงสร้างแบบเมทริกซ์

แนวความคิดเกี่ยวกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ความหมายของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ปัจจุบันเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยควบคู่กับการบริหารจัดการ ในยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy หรือ D.E.) หมายถึง เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิตการดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษาการสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดินรวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2556: ระบบออนไลน์)

Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยี Digital ทั้งการเล่น Facebook, Smartphone และ Tablet แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี Digital ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้นมีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ Hardware, Communication และ Software จากต่างประเทศ ทั้งยัง พัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้านดิจิทัลมากขึ้น การใช้ข้อมูลออนไลน์ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะ

เข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2556: ระบบออนไลน์)

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุค Digital Economy

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543: 12) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 30) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายความตั้งใจที่จะส่งมอบ และมีความเป็นธรรมและความเสมอภาคในพฤติกรรม

คุณสมบัติและลักษณะเด่นของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

1. การติดต่อสื่อสารสามารถทำงานร่วมกันได้จากทุกๆ ที่ในโลก
2. ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทีวีไปจนถึงโทรศัพท์และอุปกรณ์ที่เป็นระบบออนไลน์ก็ถูกรวมเข้าในรูปแบบดิจิทัล

3. ทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีความรวดเร็วขึ้น
4. ตลาดในสถานที่จริงได้ถูกแทนที่ด้วยตลาดบนอินเทอร์เน็ต
5. องค์กรจำนวนมากกำลังพยายามเปลี่ยนสถานะตัวเองให้เป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบ

ดิจิทัลอockenไนเซชัน เป็นรูปแบบการจัดการองค์การสมัยใหม่ที่ใช้ระบบดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับองค์กร และช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาไว้ในงานโรงพยาบาลอย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่าง เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ได้นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการยืนยันตัวตนของผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการระบุตัวของผู้ป่วย ทำให้ระบผลการตรวจได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจรักษาของโรงพยาบาล ในด้านการวิเคราะห์และวินิจฉัยโรค ทำให้แพทย์สามารถค้นหาประวัติผู้ป่วยได้

อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถดูแลประวัติการรักษาผู้ป่วยในอดีตได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 88)

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจยุคดิจิทัล

การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจยุคดิจิทัลและการสร้าง Digital Economy ก็จะทำให้สามารถต่อยอดขึ้นไปจากฐานที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดีด้วยการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ เข้าด้วยกัน มีแผนพัฒนาเป็นขั้นตอนโดยมีลำดับความสำคัญ อะไรที่ขาดก็เติมให้เต็มและร่วมใช้ทรัพยากรกัน ก็เชื่อได้ว่าจะทำได้สำเร็จในระดับหนึ่งในเวลาพอควร และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันและอนาคต (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559: ระบบออนไลน์)

ประการสำคัญ Digital Economy อำนวยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคต่าง ๆ มีมูลค่าสูงยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสนับสนุนความแข็งแกร่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอันเนื่องมาจากการมีข่าวสารข้อมูลที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ภาค Hospitality ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ อาหาร บันเทิง การเดินทาง wellness (นวด สปา รักษาพยาบาล) ซึ่งกำลังจะมีความสำคัญในภูมิภาคของ CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam) จีนตอนใต้และไทยมากยิ่งขึ้นจะได้انسงส์เป็นอย่างมากจากการเป็น Digital Economy ปัจจุบันบ้านเรามีเครือข่ายใยแก้วนำแสงอย่างกว้างขวางไปถึงประชาชน 1 ใน 3 ของอำเภอทั้งหมด และตำบลใหญ่ๆ เครือข่ายโทรคมนาคมของเราก็กระจายตัวไปเกือบทั่วประเทศอีกทั้งมีการผนวกกิจกรรมเศรษฐกิจเข้ากับไอทีจนอาจเรียกได้ว่าเราเป็น Digital Economy ในระดับหนึ่งในภาครัฐเอง สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สรอ.) ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการใช้ไอทีของงานภาครัฐก็วางโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตของภาครัฐไว้กว้างขวาง และสามารถนำเอาฐานข้อมูลของหน่วยงานของรัฐจำนวนหนึ่งมารวมกันไว้เพื่อความสะดวกในการใช้ของประชาชน หน่วยงานของรัฐชื่อสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ก็ได้วางรากฐานกฎหมายของการต่อยอดขึ้นไปเป็น Digital Economy ไว้พอควรแล้ว เช่นเดียวกับองค์กรของภาครัฐที่สนับสนุนการผลิตซอฟต์แวร์และการใช้ไอทีในการผลิตและให้บริการการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) และการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจยุคดิจิทัลทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

1. การลดต่ำลงของต้นทุนในการประกอบการไม่ว่าในด้านการผลิต ด้านการขาย (ลองจินตนาการสังคมที่ไม่มีอีเมล ไม่มีโทรศัพท์มือถือ ไม่มี Conference Call ดูว่าจะมีโลหุ่ยหรือ Transaction Cost ในการดำเนินการสูงเพียงใด)

2. อำนวนยให้เกิดการต่อยอดในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ทั่วโลก เพื่อนำมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การขยายตัวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นของ E-commerce ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ต้นทุนในการดำเนินการลดต่ำลง เช่น การขายของทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องมีร้านค้า ความสะดวกของผู้ซื้อที่ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อของเกษตรกรเปิด Application และรู้ได้ทันทีจากตำแหน่ง GPS ที่ตนอยู่ในพื้นที่นั้นในปีนั้นควรปลูกพืชอะไร

4. ขยายการจ้างงานและสร้างการจ้างงานในลักษณะใหม่อันเป็นผลจากการเกิดสินค้าการตลาดและรูปแบบการค้าขายใหม่ เช่น นักกลยุทธ์การตลาดทาง social media ที่ปรึกษา E-commerce นักโฆษณาสินค้าทาง Social Media

5. อำนวนยให้เกิดการลงทุนธุรกิจข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น เช่น จอจโรงแรม ทริปท่องเที่ยว การลงทุนซื้อหุ้นต่างประเทศ การค้าขายเงินตราต่างประเทศ

6. สนับสนุนการเรียนรู้ของประชาชนซึ่งช่วยส่งเสริมคุณภาพของมนุษย์และแรงงาน เช่น การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ E-Learning เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันการปรับตัวของผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างมากในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นิยามการปรับตัวมีหลายด้านแตกต่างกันออกไป การปรับตัว (จิตวิทยา) คือ พฤติกรรมปรับตัวที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือใช้ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ บ่อยครั้งมักจะกำหนดว่า เป็นพฤติกรรมประเภทที่ช่วยให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนหรือพฤติกรรมที่ไม่สร้างสรรค์ให้ดีขึ้น

ชาร์ล ดาวิน (Charles Darwin, 1859: 111) เป็นผู้เริ่มใช้คำว่า “การปรับตัว” (Adaptation) ในทฤษฎีว่าด้วยการวิวัฒนาการใน ค.ศ. 1859 โดยได้สรุปความคิดว่าสิ่งมีชีวิตที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมของโลกที่เต็มไปด้วยภัยอันตรายได้เท่านั้น ที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ ต่อมานักจิตวิทยาได้นำคำว่าปรับตัวมาใช้ในความหมายทางจิตวิทยาโดยเปลี่ยนมาใช้คำว่า Adjustment ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ จำเป็นต้องศึกษาทั้งในแง่ชีววิทยาและจิตวิทยา ในแง่ชีววิทยา ได้แก่ การปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของร่างกาย ส่วนในแง่ของจิตวิทยา หมายถึง การปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของจิตใจ

นิภา นิธยาน (2530: 7) ได้รวบรวมความหมายของการปรับตัวจากนักจิตวิทยาพอสรุปได้ดังนี้

1. มาล์ม และเจมิสัน (Malm & Jamison, 1952: 12) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึงวิธีการที่คนเราปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของตัวเองในสภาพแวดล้อม ซึ่งบางครั้งส่งเสริม บางครั้งขัดขวาง และบางครั้งสร้างความทุกข์ทรมานแก่เรา กระบวนการปรับตัวนี้ เกิดขึ้นจากความจริงที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและเราสามารถใช่วิธีการแบบต่างๆ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้นในสภาวะแวดล้อมที่ปกติธรรมดาหรือมีอุปสรรคขัดขวางต่างกันไป

2. ลาซารัสและโฟล์คแมน (Lazarus & Folkman, 1984: 839-852) กล่าวว่า การปรับตัว ประกอบขึ้นด้วยกระบวนการหรือวิธีการทั้งหลายทางจิตซึ่งมนุษย์ใช้ในการเผชิญข้อเรียกร้องหรือแรงผลักดันภายนอกและภายใน

ต่อมาในปี 1981 โคลแมน และแฮมแมน (Coleman & Hamman, 1981: 109) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง ไม่ว่าปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรือด้านอารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จนเป็นสถานการณ์ที่มีบุคคลนั้นสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่นเดียวกับพจนานุกรมทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ให้ความหมายของการปรับตัวว่า

1. เป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างสภาพแวดล้อมกับความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. เป็นการปรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่จำเป็น เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยสร้างความสัมพันธ์ที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

นงพงา ลิ้มสุวรรณ (2542: 89) วิจารณ์ เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงมากทั้งร่างกายและจิตใจ วัยรุ่นจึงต้องมีการปรับตัวมาก ซึ่งอาจทำให้วัยรุ่นมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและอารมณ์ บางครั้งปฏิกิริยาเหล่านี้ อาจเหมือนความผิดปกติที่ต้องการความช่วยเหลือได้ แต่โดยทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาบางครั้งจะเป็นอยู่ชั่วคราวแล้วหายไปเองได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น สามารถแบ่งได้เป็น การเปลี่ยนแปลงทางกายและการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ

กันยา สุวรรณแสง (2536: 50) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง การปรับกายใจให้อยู่ในสังคมได้ในสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ อย่างมีความสุข

ลักขณา สรีวัฒน์ (2544: 105) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่า การปรับตัว คือ การที่บุคคลสามารถสร้างหรือขัดเกลาพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงให้สามารถบรรลุจุดหมายที่ต้องการทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งทางกายและจิตใจ ไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2532: ระบบออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวทางสังคมว่า หมายถึง การที่บุคคลปรับตัว ให้เข้ากับผู้อื่นได้ ในการอยู่

ร่วมกันในสังคม ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์หรือแข่งขันกัน คนในสังคมจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้โดยการปรับปรุงไม่ให้เกิดความขัดแย้งจนถึงต้องแตกกลุ่มกัน แม้ว่าแต่ละคนอาจจะมิมีสัจใจคอหรือผลประโยชน์แตกต่างกัน

ความหมายของการปรับตัวขององค์กร

การปรับตัวขององค์กรแต่ละองค์กรแตกต่างกันไปตามขนาดและสถานที่ในยุคดิจิทัล รัชกรณ วชิรธน (2561: 12) รายงานว่า กระแสการมาของยุคดิจิทัลเปรียบเสมือนคลื่นลูกใหญ่ที่ถาโถมเข้ามาอย่างรวดเร็ว บางองค์กรมองเห็นวิกฤติเป็นโอกาส วางแผนเตรียมพร้อมรับมือและปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่บางองค์กรถูกคลื่นซัดพังเสียหายเพราะปรับตัวไม่ทัน คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะอยู่อย่างไรให้รอดในขณะที่การถูก “Disrupt” จากเทคโนโลยีเกิดขึ้นอยู่ทุกขณะและเกิดได้กับแทบทุกวงการธุรกิจ

ไม่ว่าองค์กรขนาดเล็กหรือใหญ่ต่างก็ต้องเผชิญวิกฤติยุคดิจิทัลในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความแตกต่างของขนาดองค์กรก็ส่งผลต่อความรวดเร็วในการปรับตัว จากผลการสำรวจพบว่าองค์กรยักษ์ใหญ่ 500 อันดับแรกของโลก มีอายุเฉลี่ยน้อยลงจาก 60 ปี เหลือเพียง 15 ปี ซึ่งสาเหตุเกิดจากการขยับตัวที่ล่าช้าเนื่องจากมีกระบวนการที่เยาะและซับซ้อน อีกทั้งองค์กรใหญ่มักขาดสิ่งที่เรียกว่า “Survival instinct” หรือสัญชาตญาณความต้องการเอาตัวรอดอย่างที่บริษัทขนาดเล็กมี เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างคงตัว มีชื่อเสียงที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้มองไม่เห็นความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง เพราะมองว่าสิ่งที่ทำอยู่นั้นดีเพียงพออยู่แล้ว ซึ่งเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

กล่าวได้ว่า “Change or Die” ไม่เปลี่ยนคุณก็ไม่รอด แนวทางการเอาตัวรอดสำหรับองค์กรขนาดใหญ่จึงหนีไม่พ้นต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล ซึ่งควรคำนึงถึง 4 องค์ประกอบ คือ

1. จุดแข็งขององค์กร โดยองค์กรใหญ่ที่มีชื่อเสียงและอยู่มาเนิ่นนานย่อมมีบางอย่างเป็นจุดแข็ง การต่อยอดจุดแข็งนั้นและเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ให้แก่แบรนด์จึงยังคงเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย
2. วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร วิสัยทัศน์ที่ผู้นำควรมีคือสนใจเรียนรู้และกล้าลองเสี่ยงกับสิ่งใหม่ๆ ยอมรับความผิดพลาดได้และไม่ยึดติดกับความคิดเดิมของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอ ความเก่งอย่างเดียวไม่เป็นตัวการันตีความสำเร็จในยุคนี้ แต่ต้องเป็นคนที่เข้าใจวิถีในการสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ด้วย
3. การหาพันธมิตร การปรับตัวโดยเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรขนาดใหญ่เป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะต้องใช้เงินลงทุนและรับความเสี่ยงสูง มีองค์กรใหญ่หลายแห่งทั่วโลกที่ตัดสินใจใช้วิธีนี้แล้วล้ม

ครึ้นลงทันที ดังนั้นการหาพันธมิตรเข้ามาช่วยโดยองค์กรขนาดเล็กที่ทันสมัยและมีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน หรือองค์กรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะมาช่วยส่งเสริมธุรกิจของคุณก็ถือเป็นวิธีหนึ่งในการปรับตัว

4. การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ ก่อนจะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ ต้องมีความเข้าใจและรู้อยู่แล้วว่าอะไรมาเพื่อพัฒนาสิ่งใดในองค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและตรงเป้าหมาย

เมื่อเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทช่วยการทำงานแทนมนุษย์ในหลายๆ ด้าน จนทำให้การผลิตสินค้าและบริการที่สร้างโดยเครื่องจักรมีราคาต่ำลง ในขณะที่แรงงานมนุษย์จะกลายเป็นจุดขายระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคในยุคนั้นต้องการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในอนาคตอาหารทั้งหมดจะถูกปรุงขึ้นโดยเซฟที่เป็นหุ่นยนต์ แต่หากลูกค้าต้องการลิ้มรสอาหารจากเซฟระดับโลกที่เป็นมนุษย์ ก็ให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีราคาสูงกว่า เมื่อถึงเวลานั้น การปรับตัวขององค์กรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต้องเกิดขึ้นอีกครั้ง เพราะโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เราจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหา “สิ่งปกติ” ของผู้บริโภคในยุคนั้นให้พบแล้วตามให้ทันหรือพัฒนาต่อยอดไอเดียใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วิน ที่มีมานานยังคงทรงพลังอยู่ คือ “ไม่ใช่ผู้ที่แข็งแรงหรือฉลาดที่สุดจะอยู่รอดแต่เป็นผู้ที่รู้จักปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงต่างหากที่จะยืนหยัดอยู่ได้”

ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง (2559: 44) รายงานว่า การเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือ Digital Transformation ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ไกลตัวอีกต่อไป เพราะ “โมเดลธุรกิจ” ในปัจจุบันนั้นได้ถูก “Disrupt” ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ไปเกือบทุกอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทัน ก็จะมีล้มหายตายจากกันไป ส่วนพวกที่ยังไม่ตาย ก็อาการร่อแร่ ประคับประคองตัวเท่านั้นเรียกได้ว่า ตอนนี้ทุกองค์กรธุรกิจอยู่บนทาง 2 แพร่ง คือ ทางหนึ่งมุ่งหน้าไปดิจิทัล อีกเส้นทางก็คือ กลับบ้านเก่า ดังจะเห็นว่า ในเวลานี้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เล็กที่จะเปลี่ยนแปลง และเริ่มมีการลดขนาดเพื่อขยับตัวเองเข้าสู่ยุคใหม่ที่งานบางประเภทถูกคอมพิวเตอร์ทำงานแทนคน ดังจะเห็นจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ที่ส่งสัญญาณปรับตัวก่อนใคร อย่างไรก็ตาม การทำ Digital Transformation ไม่ใช่เรื่องง่าย แค่เพียงปรับใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่แล้วองค์กรจะกลายเป็นธุรกิจดิจิทัลยุคใหม่เลย ซึ่งการเปลี่ยนผ่านจริงๆ ต้องการมากกว่านั้น ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ และต้องเปลี่ยนแปลงไปถึงระดับ “โมเดลธุรกิจ” ซึ่งเป็น “ราก” หรือ “แก่น” ของธุรกิจเลยทีเดียวแน่นอนว่าการปรับแบบนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งระบบขององค์กรธุรกิจ ซึ่งทุกฝ่ายต้องมีส่วนร่วม และมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน มองเห็นอนาคต และรูปแบบการทำงานที่ชัดเจน

ดังนั้น การจะประสบความสำเร็จในการสร้างองค์กรธุรกิจดิจิทัล สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ใช่เจ้าของผู้บริหาร หรือเครื่องมือ แต่เป็น “คน” หรือ “บุคลากร” ในองค์กรต่างหาก ที่จะต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งทั้งหมดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ ทำลายรูปแบบการทำงานแบบเดิมๆ จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรนั้นเป็นเรื่องที่ยาก เพราะจะมีข้อจำกัดในเรื่องของบุคลากรที่ขาดแคลนความรู้หรือตามไม่ทันเทคโนโลยี รวมถึงในแง่ของค่านิยมองค์กรที่ค่อนข้างเป็นระบบปิด

สำหรับองค์กรที่มองเห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวองค์กรสู่ยุคดิจิทัลมีแนวทางดำเนินการดังนี้

1. ผู้บริหารขององค์กรจะต้องวางโรดแมปเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรพร้อมยอมรับในการปฏิบัติงานในแผนงานนี้ ที่สำคัญโครงสร้างขององค์กรจะต้องมีอิสระและเปิดรับความร่วมมือภายนอกมากขึ้น
2. เก็บข้อมูล ในยุคดิจิทัล “ข้อมูล” คือ “สินทรัพย์” และ Big Data เป็นสิ่งจำเป็นขององค์กร เพื่อที่จะใช้ข้อมูลมาประเมินผล และสร้างสินค้าที่ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเรื่องของ “ข้อมูล” ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างองค์กรดิจิทัลยุคใหม่
3. ตามติดกระแส มีองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งพยายามมอบหมายให้พนักงานของตัวเองเข้ามาติดตามทิศทางของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ เพื่อที่จะทราบว่าอะไรเป็นเทรนด์ที่ดึงดูดใจลูกค้าในเวลานี้ เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้มาเป็น “ข้อมูลอินไซด์ (ข้อมูลภายใน)” ในการสร้างนวัตกรรมสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภค
4. สิ่งสำคัญที่สุด คือ การลงทุนในเรื่องการสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างองค์กรใหญ่ เช่น ลอรีอัล มีการสร้างโปรแกรมอบรม เพิ่มความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รู้เท่าทันเทคโนโลยี และปรับตัวใช้เครื่องมือสมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2532: 12) ได้ให้ความหมายของ คำตอบแทน ว่า หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอาจอยู่ในรูปตัวเงิน หรือมิใช่ตัวเงิน หรือรางวัลที่เป็นเงิน และสิ่งอื่นที่มีมูลค่าเป็นเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ ที่ได้รับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงานเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบและจงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยการปรับตัวและประยุกต์ใช้ที่สำคัญต่อการพัฒนาองค์กรได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้แล้ว กิ่งพร ทองใบ (2533: 36) ยังได้กล่าวถึงว่า การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management) หมายถึง การพัฒนานโยบาย การวางแผนการจัดรูปร่าง การดำเนินนโยบายในการจ่ายค่าตอบแทนดังกล่าวไปปฏิบัติ รวมถึงการควบคุมการจ่ายค่าตอบแทนให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การให้ความสำคัญกับการบริหารค่าตอบแทนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้การบริหารค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กร ค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากการทำงานของตนเองเป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้เข้าทำงานกับองค์กรอีกทั้งเป็นเครื่องมือในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรและจูงใจให้พนักงานทุ่มเทกับการทำงานและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร อย่างไรก็ตามการบริหารค่าตอบแทนสมัยใหม่มีแนวคิดในการบริหารโดยให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรบุคคลเป็นหลัก โดยมีการนำหลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการบริหารค่าตอบแทนซึ่งหลักการดังกล่าวเน้นการสร้างเชื่อมโยงการจ่ายค่าตอบแทนกับผลการปฏิบัติงานโดยการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

พิไลวรรณ อินทร์รักษา (2550: 23) การพัฒนาบุคลากรเป็นหน้าที่หรือภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่องค์กรต้องปฏิบัติมากบ้างน้อยบ้าง ตามนโยบายของแต่ละองค์กร แต่ในระยะเริ่มแรกที่มีการพัฒนาบุคลากรนั้น มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่แตกต่างตรงกันข้าม 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดแบบดั้งเดิม เป็นแนวคิดที่มีมาแต่ดั้งเดิมว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับองค์กรและมีใช้ เป็นหน้าที่องค์กรที่จะต้องจัดการให้มีการพัฒนาบุคลากรแต่อย่างใดองค์กรมีหน้าที่เฉพาะเพียงแต่บังคับบัญชาควบคุมให้พนักงานแต่ละคน ปฏิบัติตามหน้าที่หรือคำสั่งหรือตามที่ได้รับมอบหมาย ถ้าหากบุคคลต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของตนจะต้องดิ้นรนขวนขวายกันเองโดยลำพัง นอกจากนี้แนวคิดแบบนี้ไม่เชื่อว่าการพัฒนาบุคลากรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรคุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไป ในทางตรงกันข้ามกับแนวคิดนี้เชื่อว่าหากองค์กรสามารถได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถแต่แรกเข้ามาอยู่กับองค์กรบุคคลนั้นย่อมจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ทุกอย่างตลอดไป โดยไม่จำเป็นต้องเข้ารับการพัฒนาฝึกอบรมใด ๆ ดังนั้นองค์กรที่มีพื้นฐานความเชื่อนี้ จึงมุ่งเน้นที่การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรให้ได้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูงสุดมากกว่าที่จะดำเนินการพัฒนาบุคลากรของตน และ 2) แนวความคิดแบบสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับแนวความคิดแรก กล่าวคือ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการพัฒนาบุคลากรเป็นหน้าที่ที่สำคัญและจำเป็นที่องค์กรทุกองค์กรต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอถึงแม้ว่าจะต้องสูญเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่องค์กรจะได้ประโยชน์มากกว่ามีเหตุผลที่สนับสนุนความเชื่อเช่นนี้อยู่อย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีระบบการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่ดีและ

สามารถได้ผู้ที่มีความรู้และความสามารถเพียงใดก็ตามแต่ก็มีได้เป็นหลักประกันได้ว่าบุคคลนั้นจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้ในทันทีและตลอดไป โดยปราศจากการพัฒนา ปรับปรุงตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการเลื่อนตำแหน่ง หรือโอนย้ายไปปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งอื่นย่อมมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเป็นอย่างดีเสียก่อน และประการที่สองเนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้มีการคิดค้น และนำเอาวิทยาการการบริหารสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารด้านต่างๆ อยู่ตลอดเวลาและอย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นที่บุคคลทุกคนจะต้องปรับปรุงตนเองให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความคิดที่ทันสมัย ก้าวทันโลกอยู่เสมอถึงจะไม่เสียเปรียบหรือล้าหลังกว่าผู้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่ต้องดำเนินงานแข่งขันกับผู้อื่น ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีความรู้ ความสามารถที่สูงขึ้นอยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า

สุริยา มนตรีภักดิ์ (2550: 72) ให้ความหมายการพัฒนาบุคลากรในองค์กรไว้ว่า การพัฒนา

บุคลากร หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานดีขึ้นตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นหรืออีกนัยหนึ่ง การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะส่งเสริมเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ความสามารถ ทักษะ อุปนิสัย และวิธีการในการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

คณินิจ กองผาพา (2543: 13) สรุปความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาบุคลากรว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยงานเพราะทำให้บุคคลได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ทักษะและเจตคติในการปฏิบัติงานปรับตัวให้ทันกับวิทยาการเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังช่วยให้ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ทั้งยังทำให้หน่วยงานได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้น และลดความสิ้นเปลือง เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วความสามารถและความประพฤติของบุคลากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หน่วยงานต้องการ

ทฤษฎีการปรับตัวของรอย Roy's adaptation model

เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง (2551 อ้างถึงใน Roy, 1999: 20) ได้ให้ความหมายของมนุษย์ว่า เป็นบุคคลเดี่ยว ครอบครัว กลุ่ม องค์กร และชุมชนเป็นระบบการปรับตัวแบบองค์รวม (Holistic Adaptation System) ระบบของมนุษย์เป็นทั้งหมดใน หนึ่งเดียวแสดงถึงพฤติกรรมที่มีความหมายของมนุษย์ มีความสามารถในการคิด มีสติ และมีความหมายซึ่งจะมีการพิจารณาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงคนและสิ่งแวดล้อมจะมีรูปแบบและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ระบบการปรับตัวของบุคคลเป็นระบบเปิด ภายในมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา (Roy, 1999: 44) รอยมองว่าบุคคลประกอบด้วยกาย จิต และสังคม (Biopsychosocial Being) มีความเป็นองค์รวม ไม่สามารถ

แยกจากกันได้เพื่อความปกติสุขหรือภาวะสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับการปรับตัว (Adaptation Level) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการปรับตัวของบุคคลอีกตัวหนึ่ง ระดับการปรับตัว ก็คือ ระดับหรือขอบเขตที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการตอบสนองทางบวกต่อสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นผลจากการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นเอง ทั้งนี้ รอย ได้แบ่งระดับการปรับตัวออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ระดับการปรับตัวที่มีการผสมผสานกันได้ดี (Integrated Level of Adaptation) หมายถึง ระดับของการปรับตัวที่โครงสร้างและหน้าที่ของร่างกาย สามารถทำงานประสานกันได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ เช่น สามารถทำกิจกรรมได้ตามปกติ สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ เมื่อมีเหตุการณ์เข้ามาสามารถยอมรับได้ บุคคลมีความมั่นคงในด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมสามารถแสดงบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสม มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างเหมาะสมและขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นตามความเหมาะสมเช่นกัน

2. ระดับการปรับตัวที่อยู่ในระยะของการชดเชย (Compensatory Level of Adaptation) หมายถึง ระดับที่กลไกการควบคุมและกลไกการคิดรู้ถูกกระตุ้นการทำงานเพื่อที่จะให้เกิดกระบวนการปรับตัวอย่างผสมผสาน (Integrated)

3. ระดับการปรับตัวที่อยู่ภาวะอันตราย/ไม่ดี (Compromised Level of Adaptation) หมายถึง ระดับการปรับตัวที่ยังไม่เพียงพอที่จะไปถึงระดับของการปรับตัวที่ผสมผสานกันได้ดีและระดับการปรับตัวในระยะของการชดเชยทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวในระยะการปรับตัวที่ไม่ดีนี้ เมื่อสิ่งเร้าที่มากกระทบนั้นอยู่ในขอบเขตความสามารถในการปรับตัวของบุคคล บุคคลจะสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นอยู่นอกความสามารถของบุคคลจะเกิดการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งระดับความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคล จะมีลักษณะเฉพาะตัว และมีขอบเขตจำกัด แต่ถ้าหากบุคคลเคยประสบความสำเร็จในสถานการณ์เช่นนี้มาก่อนแล้ว ขอบเขตระดับความสามารถในการปรับตัวจะกว้างขึ้นในสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นคล้ายกันหากการปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลสะท้อนกลับสู่ระดับการปรับตัวใหม่ เพื่อให้บุคคลนั้นอยู่ในสมดุลได้ต่อไปเมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระทบทำให้ระบบเกิดการเปลี่ยนแปลงการปรับตัวให้เข้าสู่สมดุลของระบบโดยใช้กลไกการเผชิญปัญหา (Coping Mechanism) เป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยที่บุคคลไม่ต้องคิดการปรับตัวนั้นอาศัยกลไกที่ทำงานประสานกัน 2 กลไก ได้แก่ 1) กลไกการควบคุม (Regulator Mechanism) รอยมองว่าเป็นกลไกการปรับตัวเพื่อตอบสนองโดยอัตโนมัติเพื่อรักษาสมดุลการทำงานของร่างกายในระบบต่างๆ โดยอาศัยระบบประสาทของร่างกาย (Neural) สารเคมี (Chemical) และระบบต่อมไร้ท่อ (Endocrine) กระบวนการเผชิญปัญหาทำงาน จากการที่สิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายใน ผ่านการรับรู้ความรู้สึก (Sense) เข้าสู่ระบบประสาท ระบบไหลเวียน และระบบต่อมไร้ท่อผ่านวิธีประสาท

(Channel) โดยอัตโนมัติ ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ (Automatic and Unconscious Responses) และจะมีผลต่อกลไกการคิดรู้ด้วย 2) กลไกการคิดรู้ (Cognator mechanism) เป็นกลไกการปรับตัวที่ทำงานผ่านทางกระบวนการการคิดรู้และอารมณ์ (Cognitive-emotive) มี 4 วิธีทาง ได้แก่ กระบวนการรับรู้หรือรับข้อมูล (Perceptual and Information processing) คือ กิจกรรมการเลือกรับข้อมูล เก็บรหัส (Coding) และจดจำข้อมูล (Memory) ผ่านกระบวนการการเรียนรู้ (Learning) จะเกี่ยวข้องกับการเลียนแบบ การได้รับรางวัลผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Judgement) และการแสดงตลอดจนกลไกการป้องกันทางจิต (Defense Mechanism) แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองออกมาการทำงานของกลไกการควบคุมและกลไกการคิดรู้มีการทำงานร่วมกันอย่างแยกจากกันไม่ได้ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) ได้แก่

1. การปรับตัวด้านร่างกาย (Physiological Mode) เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ (2551 อ้างถึงใน Roy, 1999: 48) กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางด้านร่างกายและสารเคมีที่เกี่ยวข้องกันในเรื่องการทำหน้าที่และกิจกรรมของระบบอวัยวะโดยจะเป็นการทำงานของเซลล์เนื้อเยื่ออวัยวะและระบบของในร่างกายของบุคคลเป็นการปรับตัวเพื่อดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงด้านร่างกาย (Physiologic Integrity) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน การขับถ่าย การควบคุมภาวะสมดุลของร่างกาย และการทำหน้าที่ของกลไกการควบคุม คือ การรับรู้ความรู้สึก สารน้ำ และอิเล็กโทรไลต์ การทำหน้าที่ของระบบประสาทและการทำหน้าที่ของระบบต่อมไร้ท่อ เป้าหมายสูงสุดเป็นการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สมดุลของร่างกาย การประเมินพฤติกรรมปรับตัวด้านร่างกายเป็นการประเมินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายสามารถประเมินได้จากการสังเกต การวัด การตรวจร่างกาย การตรวจพิเศษ การสัมภาษณ์และการรายงานด้วยตนเอง

2. อัตมโนทัศน์ด้านร่างกาย (Physical self) (เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ, 2551 อ้างถึงใน Roy, 1999: 50) อธิบายว่า เป็นการประเมินตนเองด้านร่างกายของบุคคลอันประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านร่างกาย การมีเพศสัมพันธ์ ภาวะสุขภาพและการเจ็บป่วย และลักษณะที่ปรากฏ รอย (Roy,1999) แบ่งเป็นด้านการรับรู้ความรู้สึกของร่างกาย (Body Sensation) และด้านภาพลักษณ์ (Body Image)

3. อัตมโนทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Self) (เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ, 2551 อ้างถึงใน Roy, 1999: 50) กล่าวว่า เป็นการประเมินของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับลักษณะนิสัย ความคาดหวัง ความรู้สึกมีค่า การให้คุณค่า อัตมโนทัศน์ส่วนบุคคลนี้ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงในตนเอง (Self Consistency) ด้านอุดมคติของตนเอง (Self ideal) ด้านศีลธรรมจรรยาและจิตวิญญาณแห่งตน (Moral Ethical Spiritual Self)

4. การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ (Role Function Mode) เป็นการปรับตัวเพื่อตอบสนองทางด้านความมั่นคงหรือได้รับการยอมรับในสังคม (Social Integrity) เป็นการกระทำหน้าที่ตามความคาดหวังของสังคม เน้นบทบาทตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์หนึ่ง โดยบุคคลจะต้องปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ตามที่สังคมคาดหวังไว้อย่างเหมาะสม หากไม่สามารถปรับตัวในด้านบทบาทหน้าที่ได้จะเกิดปัญหา คือ การไม่สามารถแสดงบทบาทใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ineffective Role Transition) การแสดงบทบาทไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง (Role Distance) ความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) และความล้มเหลวในบทบาท (Role Failure)

5. การปรับตัวด้านการพึ่งพาหว่ากัน (Interdependence Mode) เป็นการปรับตัวเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางสังคมเช่นกันเป็นการตอบสนองต่อ ความต้องการที่จะมีสัมพันธภาพระหว่างบุคคลทำให้ได้รับความรัก ความห่วงใย ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย หากปฏิบัติตัวหรือปรับตัวไม่เหมาะสมจะเกิดการพึ่งพาผู้อื่นไม่เหมาะสม (Dysfunction Dependence) และการพึ่งพาตนเองไม่เหมาะสม (Dysfunction Independence) แต่โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามพึ่งพาตนเองและผู้อื่นภายในขอบเขตที่เหมาะสมและสังคมยอมรับมีการรับและให้ความเอาใจใส่ดูแลพึ่งพาอย่างสม่ำเสมอ มีปฏิสัมพันธ์และการอยู่คนเดียวอย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารปัจจุบันในยุคดิจิทัลเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ที่ข้อมูลสามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้น มีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียนหรือเรื่องส่วนตัว ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเรื่องใด ทั้งสถานการณ์ปัจจุบันที่ทันยุคทันสมัย ซึ่งทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารตลอดจน ความหมายหรือคำนิยามที่นักวิชาการระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปองค์ความรู้ต่อไป

ครันท์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2559: 17 อ้างถึงใน Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมากมีความรู้มากมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็น คนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหาเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด และในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อมเหตุผลและความจำเป็นของตัวเอง (ณฤต มุลวณิชย์, 2550 อ้างถึงใน ปัทมา คงบุญ, 2543: 44)

ณฤต มุลวณิชย์ (2550 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 22) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกันจากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สามีที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาก่อน

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) คนทุกคนก็มิได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารขึ้นเดียวกันนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันและการมีปฏิกริยาก็คือเป็นข้อสรุปสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

จากหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทั้ง 4 หลักที่กล่าวมาทำให้ผู้รับสารต้องแสวงหาข่าวสาร (Information Acquisition) ที่ตรงตามความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารนั้นมีมากมายหลายช่องทาง ทำให้ผู้รับสารต้องเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่สะดวกตรงต่อความต้องการและเป็นข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ การแสวงหาข้อมูลและเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแปลกใหม่หรือข่าวสารที่ตนเองสนใจ

การรับรู้สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือ ตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ มาจัดการตามกระบวนการและวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานและตรงกับวัตถุประสงค์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัลแยกแยะระหว่าง 0 กับ 1 ในการแสดงข้อมูล (อริสา วยเจริญ, 2558: 19)

ดิจิทัล (Digital) คือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สร้างเก็บและประมวลผลข้อมูลในลักษณะ 2 สถานะ คือ บวก (positive) และไม่บวก (non-positive) บวก (positive) แสดงด้วย เลข (1) และไม่บวก (non-positive) แสดงด้วยเลข (0) ดังนั้น ข้อมูลส่งผ่านหรือเก็บด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นการแสดงด้วยข้อความ 0 และ 1 แต่ละค่าของตำแหน่งสถานะเหล่านี้เป็นการอ้างแบบ binary digital เป็นเลขฐาน 2 เลขฐานสองนั้นถูกนำมาใช้ในทางคอมพิวเตอร์ เพราะว่าเลข 0 กับเลข 1 ในหน่วยความจำตัวเก็บข้อมูล การประมวลผลเลขฐานสองเป็นพื้นฐานในการทำงานของคอมพิวเตอร์ (อริสา วยเจริญ, 2558: 32)

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด คือ

1. ข้อความ (Text) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพหรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกนด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.3 ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.4 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการลิงค์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความหรือจุดอื่นได้

2. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหากเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

4. เสียง (Audio) ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบ มาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทาง ไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถ นำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ณฤต มุลวณิชย์ (2555 อ้างถึงใน กิติมา สุรสุนธิ, 2542: 13) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในสังคมนี้ อาจแบ่งออกได้หลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ที่เราจะนำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งการสื่อสารแต่ละประเภทจะมีลักษณะประโยชน์และข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกันไปอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารลักษณะใด ก็มักมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่นๆ ด้วยลักษณะธรรมชาติของการสื่อสารมีอยู่หลายลักษณะ เช่น การสื่อสารในเชิงของกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคม และการสื่อในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคลต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้นเราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ณฤต มุลวณิษฐ์ (2555 อ้างถึงใน Mc Croskey, James C. & John A. Daley, 1987: 45) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการสนองต่อความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อแสดงหรือสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต ซึ่งจะไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา

ณฤต มุลวณิษฐ์ (2555 อ้างถึงใน Berlo, 1960: 30) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารในการตอบสนองความต้องการในทันทีของบุคคล จะหมายถึง ความต้องการที่จะได้รับผลในทันทีทันใดจากการสื่อสารในครั้งนั้น ส่วนการใช้การสื่อสารในลักษณะที่ต้องการตอบสนองความต้องการในอนาคต เป็นการสื่อสารโดยคาดหวังผลแบบล่าช้า

ณฤต มุลวณิษฐ์ (2555: 13) ศึกษาพบว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อและการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ได้แก่

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม คือ การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำให้มนุษย์รวมตัวกันเข้าเป็นสังคมและเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันเพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคมเพื่อปรับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขในสังคม
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน คือ ตลอดเวลาที่เรตื่น เราทำการสื่อสารเป็นประจำไม่ใช่ว่าในฐานะผู้ส่งสาร ก็ในฐานะผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคม และการพักผ่อน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ คือ การประกอบอุตสาหกรรมและการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เช่น ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลกลุ่มต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่สินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคและใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการบริหารงาน และปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร
4. ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลหรือผู้ปกครองต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้รับความร่วมมือจากประชาชนรวมทั้งต้องตรวจสอบประชามติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกในปัจจุบันเป็นสังคมระหว่างประเทศซึ่งประเทศแต่ละประเทศจำเป็นต้องหาความสัมพันธ์ทางด้านการเมืองจากประเทศอื่นและประชาชนของประเทศอื่นซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ณฤต มุลวณิษฐ์ (2555 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2542: 11) อธิบายว่า สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น

ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น

นอกจากนี้สื่อ ยังอาจหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบตัวคนเราด้วยสื่อจึงอาจแบ่งออกเป็นหลายชนิดหลายประเภทตามเกณฑ์ คือ

1. สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ เป็นผู้ส่งสารนั่นเอง ที่ทำการเข้ารหัสสาร ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

2. สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อระยะไกล สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เกณฑ์พิจารณาถึงระดับการมีส่วนร่วมกับสื่อของผู้รับสารซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อร้อน (Hot Media) คือ สื่อที่ผู้รับสารเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจหรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอด หรือส่งออกมาจากผู้ส่งสาร ดังนั้น สื่อร้อน จึงเป็นสื่อที่ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการที่จะรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารในการสื่อสาร เช่น สื่อประเภทภาพยนตร์นั้นผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับรู้ที่น้อย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ผู้รับสามารถแสดงให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถสร้างให้ผู้ดูเกิดจินตนาการร่วมไปด้วยกับการนำเสนอเนื้อเรื่องได้มาก โดยผู้ดูไม่จำเป็นต้องจินตนาการเอง เป็นต้น

2. สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้มาก กล่าวคือ ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อวิทยุที่ผู้รับต้องเลือกสนใจบางรายการด้วยตนเอง และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก คือ จะต้องมีความตั้งใจติดตามฟัง รวมทั้งต้องมีจินตนาการที่ดีจึงเข้าใจสารตามกับผู้ส่งต้องการได้

เกณฑ์พิจารณาแหล่งกำเนิดสื่อ โดยพิจารณาถึงแหล่งที่เกิดของสื่อว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นหรือเป็นสื่อที่เกิดจากภายนอกสังคม ท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้าน เป็นสื่อที่เกิดหรือถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้นๆ มานานจนเป็นที่รู้จักและนิยมในการใช้สื่อนั้นในการถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อ เช่น การเล่าเป็นนิทาน ตำนาน หรือรูปแบบการเต้นรำ ฟ้อนรำของท้องถิ่น จนกลายมาเป็นประเพณี หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นไป ในประเทศไทยเรา สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้านจะปรากฏอยู่ในภูมิภาค เช่น ทางภาคเหนือจะมีการฟ้อน ภาคอีสานจะมีแห่ หรือภาคกลางจะมีเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงพวงมาลัย ลำตัด ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งความสนุกสนาน และให้สาระไปในคราวเดียวกันได้

2. สื่อทั่วไปหรือสื่อที่ทันสมัย สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่มีกำเนิดหรือพัฒนาการจากภายนอกสังคม เช่น สื่อมวลชนหรือสื่อโทรคมนาคมสื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมีความทันสมัย มีสมรรถนะในการสื่อสารสูง ไม่ว่าจะในด้านการเข้าถึงผู้รับจำนวนมากอย่างรวดเร็วเป็นการย่นระยะทางและเวลา รวมถึงการให้โอกาสในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งและผู้รับได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีบทบาทค่อนข้างมากในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จนทำให้สังคมกลายเป็นสังคมแบบใหม่ เรียกว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์หรือสังคมในยุคข่าวสาร เป็นต้น

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

สังคมสารสนเทศ (The Information Society) เริ่มมีความเด่นชัดในสังคมโลกเมื่อ ปี ค.ศ. 1996-1998 ที่ทั่วโลกต่างยอมรับร่วมกันว่า สารสนเทศจะเป็นสิ่งที่เป็พื้นฐานสู่การขับเคลื่อนต่างๆ ของโลก สังคมอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ต่างถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีการกำหนดร่วมกันว่า ยุคปัจจุบันคือยุคของสังคมสารสนเทศ หรือยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548: 22) เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งรวมทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT: Information and Communication Technology) อีกทั้งยังรวมถึงเทคโนโลยีนำสมัย เช่น เทคโนโลยีชีวภาพและพันธุวิศวกรรมศาสตร์ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของสังคม รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของ “เศรษฐกิจแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้” (Knowledge-Based Economy) ร่วมกับการเติบโตของระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้เกิดภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่แตกต่างไปจากระบบเศรษฐกิจในรูปแบบเดิมที่เน้นการใช้แรงงานและทุนเป็นหลัก ระบบเศรษฐกิจใหม่ดังกล่าวนี้ว่าเป็นผลผลิตที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตประเภท สารสนเทศ (Information) และความรู้ (Knowledge) ในระดับสูงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 44) รายงานว่า การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Productivity) มีความเปลี่ยนแปลงและผันแปรอย่างรวดเร็ว (High Volatility) มีนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งในส่วนของโครงสร้างองค์กรและในระบบธุรกิจทุกระดับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดและรวดเร็วระหว่างหน่วยต่างๆ ของประชาสังคม (Civil Society) ไม่ว่าจะเป็ภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรพัฒนาเอกชน สภาวะการณ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้สารสนเทศและความรู้มีบทบาทสูงมากโดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจและในส่วนของ การช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งและงานให้กับสังคมทุกระดับ (Wealth & Employment Creation) สภาวะการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดกระแสการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารและความรู้ เป็นกลไก

สำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมในสังคมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีความหวังร่วมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดังกล่าว จะสามารถช่วยให้สังคมพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันและสามารถส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคมดีขึ้นกว่าเดิม

แต่อย่างไรก็ตามความเจริญหรือการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็ส่งผลต่อการก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) กับคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม อันประกอบด้วยประเด็นหลัก คือ ความเหลื่อมล้ำทางโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Infrastructure Divide) ของประเทศต่างๆ ความเหลื่อมล้ำทางทักษะ (Literacy Divide) ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความเหลื่อมล้ำเกี่ยวกับความสามารถในการบริหารจัดการ (Management Divide) และความเหลื่อมล้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Divide) ที่เกิดจากการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากฝ่ายตะวันตก (The West) ฝ่ายเดียว ดังนั้นบทบาทของการสื่อสารจึงเริ่มเข้ามาทำหน้าที่ร่วมกันเด่นชัดมากยิ่งขึ้น โดยการเข้าไปทำหน้าที่ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องเชื่อมประสานช่องว่างดังกล่าวให้คนแต่ละกลุ่มของสังคมสามารถที่จะจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง การพัฒนาสังคม และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของตนเองให้ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน จากเหตุผลดังกล่าวกระแสแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจึงค่อนข้างที่จะเป็นคำตอบที่ลงตัวให้กับสังคมในปัจจุบันที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าไปบูรณาการร่วมกัน เพื่อสร้างความเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความผาสุกให้กับชีวิตที่ยั่งยืนร่วมกัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548: 44)

กระแสแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเปลี่ยนระบบอื่นๆ ของสังคมเปลี่ยนตามไป (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548: 38) อ้างถึงกลุ่มแนวคิดดังนี้

1. กลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีนิยม (Technological Determinism) หรือกลุ่มที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะชี้นำสังคมและวัฒนธรรมได้ กลุ่มนักคิดกลุ่มนี้ต่างมีความเห็นร่วมกันว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือตัวกำหนดหรือตัวชี้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยเฉพาะแมคลูฮัน (McLuhan) และอินนิส (Innis) ที่กล่าวในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไป ระบบการสื่อสารของสังคมโดยเฉพาะสื่อสารมวลชนก็จะปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย โดยที่ยังทำหน้าที่และบทบาทหลักของตนเองอยู่ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of Information) การเป็นแหล่งบันเทิงหรือพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment) และการเป็นเพื่อน (Companionship) ของคนกลุ่มในสังคมหนึ่ง เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยน รูปแบบและกระบวนการสื่อสารก็เปลี่ยนตามไปด้วย เช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มไซเบอร์ (Cyber Group) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและแลกเปลี่ยนกับกลุ่มอื่นในลักษณะ

กระดานสนทนา (Electronic Bulletin Board หรือ Electronic Discussion Group) ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่

1.1 โครงสร้างความสนใจของผู้คนและสังคมจะเปลี่ยนไปโครงสร้างความสนใจนี้หมายถึง สิ่งที่คุณทั่วไปในสังคมสนใจ หรือมีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 โครงสร้างสัญลักษณ์จะเปลี่ยนไป โครงสร้างสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องมือที่คุณจะใช้หรือเครื่องมือที่ส่งผลต่อความคิดของคนในสังคมหนึ่งๆ ธรรมชาติของชุมชนจะเปลี่ยนไป ชุมชนจะเป็นอาณาบริเวณที่ความคิดจะพัฒนาขึ้นมา (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2548 อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544: 12)

ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดปริณทลแบบใหม่ในโลกยุคสังคมข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงด้านพื้นที่ (Space) ที่สำคัญในโลกยุคสังคมข่าวสารประการหนึ่ง คือ การขยายพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ทั้งในแง่ของข้อมูลข่าวสาร สินค้า ทุน วิถีชีวิตหรือแม้แต่ตัวมนุษย์เองให้สามารถออกไปสัมผัสเหตุการณ์ต่างๆ ในระดับโลกได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ดังที่เรียกว่าปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ (Globalization) เพราะในช่วงศตวรรษที่ 16-17 ทั่วโลกยังมีสังคมย่อยจำนวนมากที่อยู่ห่างจากสังคมอื่นทั้งในแง่พื้นที่และการอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย แต่ทว่าเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 นี้ ก็เกือบจะไม่มีสังคมใดแล้วที่จะปิดตัวไม่ติดต่อกับโลกตะวันตก สภาวการณ์ต่างๆ ที่สังคมท้องถิ่น (Local Society) ถูกดึงให้เข้ามาประสานกับโลกตะวันตก รวมทั้งโลกส่วนอื่นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและโครงสร้างของสังคมท้องถิ่นอย่างมาก ดังที่เราัมักได้ยินทั่วไปในชีวิตประจำวันว่า ทุกวันนี้ไม่ว่าจะคิดทำอะไร จะผลิตอะไร ทุกสังคมย่อยจะต้องคิดในระดับโลกอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การประกวดนางสาวไทย ที่จะต้องคิดก้าวต่อสู่การประกวดนางงามจักรวาลต่อไป การค้นคิดพัฒนาพันธุ์ทุเรียนสายพันธุ์ใหม่ที่จะสามารถส่งผลทางเศรษฐกิจที่มากขึ้นด้วยการส่งออกสู่ตลาดโลกในระดับต่างๆ เป็นต้น

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 22) วิเคราะห์ว่า ปรากฏการณ์การขยายพื้นที่สาธารณะออกไปในระดับโลก และการจัดแบ่งสรรพื้นที่ระดับโลกออกเป็นส่วนนั้น สามารถเกิดขึ้นได้เพราะเงื่อนไขหลายประการ เช่น ชีตความสามารถในการผลิต (Productivity) อาหารของประเทศที่เจริญแล้วมีสูงขึ้นอย่างมาก เช่น ชาวอเมริกันคนเดียวสามารถปลูกข้าวเลี้ยงคนได้นับพันคน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการโยกย้ายแรงงานชานาจากชนบทเข้ามาทำงานในเมืองในภาคอุตสาหกรรมและบริการที่ขยายตัวไปอย่างมาก การเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่สามารถแยกการใช้พื้นที่กับการบริหารจัดการออกจากกันได้แต่เดิมนั้น โรงงานต้องกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่เดียวกันเพื่อการบริหารจัดการ แต่ปัจจุบันสาขาต่างๆ ของอุตสาหกรรมสามารถขยายไปได้ในพื้นที่อื่นและยังสามารถบริหารจัดการได้ เช่น การมีบาร์โค้ดของสินค้า ทำให้ฝ่ายบริหารจัดการสามารถตรวจสอบยอดขายและการเสริมสินค้าตามจุดขายได้ตรงกับความต้องการของจำนวนผู้ซื้อ เป็นต้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์

คอมพิวเตอร์ ดาวเทียม ทำให้การไหลเวียนของข่าวสารในระดับโลกเป็นไปได้โดยง่าย ทั้งในปริมาณทลขนาดใหญ่ เช่น การดำเนินกิจการของบริษัทธุรกิจระดับโลก ทั้งในปริมาณทลขนาดเล็กที่สุดหรือปริมาณทลส่วนตัว เช่น การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม

นิยามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

กรมรัฐ อินททัศน์ (2548: 22) ให้คำนิยามเทคโนโลยีสารสนเทศว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือในกระบวนการดำเนินการใดๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ (Software) คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) การติดต่อสื่อสาร การรวบรวมและการนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินการรวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การค้า และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตและคุณภาพของประชาชนในสังคม

จากความหมายของเทคโนโลยีและสารสนเทศ ดังกล่าว ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างข้อมูลเพิ่มให้กับสารสนเทศทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่จะรวบรวม จัดเก็บใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอนวิธีการดำเนินการซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ตัวข้อมูล บุคลากร และกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด

ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technology: ICT) เป็นการบูรณาการค่าและความหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะเริ่มมีการตระหนักกันมากขึ้นในประมาณช่วงที่สองและสามของการพัฒนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เริ่มมีการพูดถึงช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการทำให้มนุษย์สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว มุมมองเชิงสังคม มุมมองเชิงพฤติกรรมมนุษย์ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและมนุษย์ จนกลายเป็นการบูรณาการที่ลงตัวระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือที่เราเรียกกันย่อแบบทับศัพท์ว่า ICT

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549: 44-50) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวสารออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้นสามารถแยกอธิบายได้ 2 ส่วน ดังนี้

ข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้น เมื่อไม่นานนี้เหตุการณ์ ข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นที่นำมารายงานนั้นต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าวหรือไม่ ถ้าเหตุการณ์ใดที่มีคุณค่าข่าวก็เลือกรายงานแต่ถ้าไม่มีคุณค่าข่าวก็ตัดทิ้งไป (ประชัน วัลลิโก, 2538: 15 อ้างถึงใน สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549: 45)

ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีทางต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิร์ล ไรด์ เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น American Online การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซีดีรอม (CD-ROM) ซึ่งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตและรวมถึงระบบอินทราเน็ต (Intranet) หรือแม้กระทั่งการบริหารกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว (Bulletin Board System) เหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการรายงานข่าวออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549: 46)

กรอบแนวการบริหารจัดการองค์กร McKinney 7-S Framework

อำนาจ วัดจินดา (2560: 55) รายงานเรื่อง ประเมินองค์การด้วย McKinsey 7s กล่าวว่า กรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ในการคัดสรรบริษัทนั้น เรียกว่า McKinney 7s Framework ซึ่งกรอบแนวคิดประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินองค์การ โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์การในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภาพในว่าองค์การนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 อย่างไร แผนภาพข้างล่างนี้เป็น Model ของ McKinney 7s Framework ซึ่งจะเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ เช่น องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหนพันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไรและใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใด จึงจะประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้อุปกรณ์ได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง เช่น ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) เป็นต้น

4. บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปถึง ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้น อาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กรหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กร คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร

กลยุทธ์การตลาด 7s กรอบแนวคิดของ McKinsey

การกำหนดแผนงานเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจถึงแม้แผนงานคือการคาดการณ์อนาคตเป็นสิ่งที่กำหนดแนวในการดำเนินงาน ไม่ใช่คู่มือที่นำไปปฏิบัติตามนั้นแล้วจะต้องประสบผลสำเร็จ เพราะยังต้องมีองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่นที่ต้องนำมาเป็นส่วนประกอบและเป็นตัวช่วยในการนำไปสู่การปฏิบัติ การนำ 7s McKinsey มาเป็นกรอบแนวคิดในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติคือ กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเป็นตัวชี้วัดแผนการดำเนินงานว่ามีข้อดีข้อด้อยหรือจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขอย่างไร หากมีคำถามว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริหารงานขององค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จคืออะไร คงมีคำตอบให้มากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือประสิทธิภาพขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญ จากผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า “รูปแบบโมเดล (Model) ขององค์กรไม่ได้ส่งผลมากนักต่อความสำเร็จขององค์กร” หากเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจก็คือการจัดรูปแบบหรือโครงสร้างร้านค้าที่มีผลต่อความสำเร็จน้อยกว่าประสิทธิภาพหรือกลยุทธ์การบริหารในด้านการตลาด

ดังนั้น เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารเป็นหลักสากลก็คือ 7s McKinsey หรือกรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กร และยังเป็นแนวคิดที่ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือ การวางแผนกิจกรรมภายในองค์กร โดยให้แผนที่วางขึ้นมานั้นได้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญเพื่อให้ช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีขีดความสามารถเหนือคู่แข่ง

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจของผู้บริหาร การแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้าตามภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม

3. สไตล์ (Style) สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

4. ระบบ (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุกเรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน

5. บุคลากร (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6. ทักษะ (Skill) เป็นการพิจารณาถึงทักษะหรือความเชี่ยวชาญขององค์กรโดยรวมว่ามีความเชี่ยวชาญหรือมีความชำนาญในด้านใด

7. ค่านิยม (Shared Value) หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สรุปได้ว่า รูปแบบแนวคิด 7s McKinsey เป็นการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาใช้ได้หลากหลายสถานการณ์ อาทิเช่น ใช้ในส่วนของการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ตรวจสอบปัจจัยภายในที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จัดเพิ่มหรือลดหน่วยงานที่จำเป็นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงใช้ในการกำหนดวิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอ เป็นการปรับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสอดคล้องกับการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นว่าค่านิยมที่กำหนดนี้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาทุกองค์ประกอบที่สำคัญขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ป้ายแบนเนอร์ ในระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทักษะคนดี ตลอดจนข้อดีข้อด้อยของสื่อในสายตาของผู้ใช้บริการ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกตอบเอง จำนวน 512 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์ และมีทัศนคติในเชิงบวก โดยเห็นว่าป้ายแบนเนอร์มีประโยชน์ในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่อและเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่สื่อป้ายแบนเนอร์เป็น

สิ่งที่ก่อความรำคาญในการท่องเว็บ ในด้านความพึงพอใจโดยรวมแล้วผู้ตอบมีความรู้สึกต่อสื่อโฆษณาป้ายแบนเนอร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยมีการเปิดรับสื่อโดยการคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดของป้ายแบนเนอร์ ซึ่งระยะเวลาในการใช้งานมีผลทำให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น แต่เมื่อเปิดรับในครั้งแรกแล้ว จะไม่มีการเปิดรับซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อ คือ ข้อมูลและเนื้อหาของป้ายแบนเนอร์มีเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการสนใจ ส่วนในเรื่องข้อเสนอพิเศษ เช่น การแจกของฟรี เมื่อคลิก ตลอดจน เรื่องของรูปแบบของป้ายที่สวยงาม น่าตื่นเต้น ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับเช่นเดียวกัน ในด้านของผู้ใช้บริการที่ไม่เคยเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์มีเพียงส่วนน้อย โดยผู้ตอบให้เหตุผลว่า เสียเวลาในการ Download และเปลืองเวลาการใช้งาน และเห็นว่าเป็นโฆษณาเลยไม่ต้องการที่จะเปิดรับ เมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีและจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่าสื่อป้ายแบนเนอร์น่าจะได้รับการยอมรับและมีโอกาสที่จะได้รับความนิยมในหมู่นักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยมากขึ้น ควรที่จะมีการพัฒนาสื่อป้ายแบนเนอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด เช่น ควรคำนึงถึงในเรื่องของการออกแบบป้ายแบนเนอร์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการ Download ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ควรเลือกตำแหน่งที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการคลิกเข้าไปชมรายละเอียดของแบนเนอร์เพียงครั้งเดียวแล้วจะไม่เปิดรับซ้ำอีก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่เนื้อหาแบนเนอร์ที่มีเรื่องราวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยมีปัจจัย เช่น แจกของฟรี รูปแบบ และความสวยงามของแบนเนอร์เป็นปัจจัยสิ่งของที่ผู้บริโภคให้ความสนใจร่วมด้วย

เอษณีย์ อาษาสุข (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยมุ่งไปที่ขนาดและตำแหน่งการจัดวางป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บเพจเป็นหลัก โดยผลการวิจัยพบว่า ขนาดของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ขนาด 728x90 leaderboard คิดเป็นร้อยละ 75% และตำแหน่งการจัดวางของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความเข้าใจชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภคมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ตำแหน่ง ด้วยกัน โดยกลุ่มควบคุมมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง POA (Primary Optical Area) ตามหลักของ Gutenberg และกลุ่มทดลองมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่ง Daad Area I มากกว่าตำแหน่งอื่น

ชาคริต กาวีชา และ แอนนา จุมพลเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านโฆษณาของ บริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล ผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารและทีมงานของ บริษัท MEC (ประเทศไทย) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยโดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทีมโดยเป็นคำถามที่มีรูปแบบปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งคำถามล่วงหน้า ก่อนการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามอย่างอิสระ ผลการศึกษา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต มีการปรับตัวในการดำเนินงานให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งหมายถึง บริษัทฯ ไม่ได้ดำเนินงานในการวางแผนและซื้อสื่ออย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ได้เพิ่มการ สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ให้กับลูกค้าด้วย ทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัย ด้านบุคลากร และปัจจัยภายนอกองค์กรประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสังคมและการเมือง ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ ปัจจัยด้านข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยปัจจัยหลักที่ส่งผล คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง โดยบริษัท MEC) ประเทศไทย (ได้มีการเพิ่มทีมงานเข้ามาอีก 2 ฝ่าย คือ (Access Team) ทีมที่ดูแลการเข้าถึงข้อมูล และ (Digital Team) ทีมงานที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาจัดการหรือทีมงานที่ใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีมาจัดการงานในองค์กร จากในอดีตที่ทีมงานของบริษัทฯ จะมีเพียง 2 ฝ่าย นั่นคือฝ่ายวางแผน สื่อโฆษณา (Planning Team) และฝ่ายซื้อโฆษณา (Buying Team) เท่านั้น นอกจากนั้นบริษัท MEC) ประเทศไทย (มีกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงานทั้งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Team) และกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา (Media Strategy) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า แนวโน้มในอนาคตมีการวางแผนโฆษณา การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ในเรื่องตัวสินค้าแล้วยัง มีการแข่งขันทาง การตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งจากการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและผลกำไร เจ้าของธุรกิจต้อง สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทั้งนี้การจะสร้างความแตกต่างและการรับรู้อันจะ สร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจนั้นต้องอาศัยการสร้างและวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีจุดเด่น ตรงใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่น และตำแหน่งของตราสินค้าได้ก็คือ การสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ ตระหนัก และจดจำได้ จน ส่งผลให้เกิดการซื้อตามมา ซึ่งจะต้องดำเนินการภายใต้แผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) โฆษณาเป็นเครื่องมือของกระบวนการทางการตลาด เพื่อบอกกับกลุ่มผู้บริโภคว่า สินค้าเป็น อะไร มี คุณสมบัติอย่างไร หาซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร ทั้งหมดนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อพัฒนาไปสู่การ วางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้โฆษณาเป็น เครื่องมือในการรณรงค์หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมได้

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้ามาของสื่อต่างๆ เหล่านี้ถูกเรียกได้ว่า เป็นสื่อใหม่ หมายถึง สื่อประสมทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างไปพร้อมกันได้แก่ภาพเสียงและข้อความ ระบบเทคโนโลยีดังกล่าวพัฒนาขึ้นมาแทนสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ แต่มีศักยภาพดีกว่าเพราะมี ส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นจอภาพและส่วนที่เป็นสมองกลที่ควบคุมด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายทำให้สื่อใหม่มีลักษณะที่สำคัญ คือ

1. สื่อใหม่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางไกลข้ามประเทศหรือข้ามทวีป เนื่องจากการส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียมหรือสายสัญญาณเคเบิลที่มีความกว้างของแถบส่งข้อมูลสามารถจุข้อมูลจำนวนมากขึ้น ทำให้ระบบกระจายข้อมูลจำนวนมากขึ้นและไกลขึ้นได้ และการสื่อสารกลายเป็นการสื่อสารไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังมีระบบย่อยส่วนที่ลดขนาดของข้อมูลทำให้สามารถนำและพาข้อมูลจำนวนมากได้อีกทั้งคุณสมบัติทั้งด้านปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับตอบกลับหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ส่งสารโดยตรงและสื่อใหม่ยังสามารถเชื่อมโยงกับสื่อและติดต่อสื่อสารกับรายบุคคลหรือมวลชนได้

2. สื่อใหม่ใช้ฐานตัวเลขอาราบิกซึ่งเป็นฐานคณิตศาสตร์ในระบบดิจิทัล อีกทั้งยังประกอบด้วย บัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 3 หน่วยย่อยหลาย หน่วยที่ประกอบกัน ซึ่งแต่ละหน่วยเป็นอิสระที่สามารถแยกจากกันได้ทำให้ สามารถทำงานอย่างเป็นเอกเทศและเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความต้องการของผู้ส่งสารแล้วยัง สามารถแปลรหัสหรือถอดรหัสทำให้สื่อใหม่มีคุณสมบัติเป็นสื่อที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีฐานข้อมูลที่ สมบูรณ์ที่สุด สื่อใหม่มีโอกาสให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับและการควบคุมเพราะผู้รับสารสื่อสารแบบ ปฏิสัมพันธ์สามารถเลือกเปิดรับเนื้อหาจากสื่อไม่ว่าจะเป็นข่าวหรือรายการบันเทิงแล้วยังสามารถที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อที่นำเสนอ นั้น ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารผ่านสื่อใหม่จะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และยังเป็น การสื่อสารแบบอันตรรกภาพที่ไม่มีขอบเขตให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจำนวนมาก สามารถจะเข้าร่วมสื่อสารพร้อมกันนอกจากนี้การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่มีความสำคัญ จริงทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกบริโภคสื่อไม่ว่าจะเป็นการดูภาพการฟังเสียงหรือการอ่านแล้วเลือกว่าต้องการเปิดรับสื่อเมื่อไรหรือสถานที่ใดโดยการเปิดรับเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลาจริง สื่อใหม่มีคุณสมบัติด้านการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ซึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชนรวมกันทำให้สื่อใหม่เข้าถึงผู้รับสารกลุ่มที่กว้างกว่า การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้สื่อใหม่ยังเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารหลายทางและมีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะเพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารแต่ละบุคคลเหมือนกับการสื่อสารระหว่าง ผู้ส่ง สารกับผู้รับสารโดยตรงทำให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารเช่นการเลือกรับข้อความจากสื่อใหม่ ในเวลาที่ต่างกัน ตามความต้องการของแต่ละคนหรือการโต้ตอบเสนอแนะด้วยข้อความกับผู้ส่งสารทำให้

ผู้รับสารมีโอกาสควบคุมระบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เช่นเดียวกับ ผู้ส่งสาร เมื่อบทบาทของสื่อ เดิมเริ่มลดลง จากบทวิจัยของ (Nielsen Global Online Consumer Survey) ในเรื่องของความเชื่อถือในสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จัก 90% เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ 70% เชื่อโทรทัศน์ 62% เชื่อหนังสือพิมพ์ 61% เชื่อวิทยุ 55% สื่อโฆษณาที่มีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนการวางแผนรณรงค์โฆษณาให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การจัดการด้านโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น (Advertising Agency) จะดำเนินงานตั้งแต่การรับโจทย์จากลูกค้า วางแผนในการดำเนินงานโดยค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาขึ้นมาให้ได้ผลตอบรับที่ดี ไปจนถึงการวางแผนและซื้อสื่อโดยฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) เป็นผู้ดูแลการวางแผนและซื้อสื่อ แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า เนื่องมาจากธุรกิจที่เติบโตขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น และที่สำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการรับสื่อที่หลากหลาย ธุรกิจในการจัดการด้านโฆษณานั้นจึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงแบ่งออกมาได้ 3 ลักษณะตามการดำเนินงานได้ดังนี้

1. บริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Agency) เป็นตัวแทนในการสร้างสรรค์ โฆษณา ตั้งแต่การรับโจทย์จากลูกค้าแล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างสรรค์โฆษณา ส่วนมากจะเป็นโฆษณานบนสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีทั้งแบบให้บริการเต็ม รูปแบบ คือ มีการผลิตสื่อหรือเป็นเพียงการวางแผนประสานงานและจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตโฆษณาก็ได้ ซึ่งจะเน้นในด้านของการตลาด การทำแคมเปญหรือกิจกรรมทางการตลาด

2. บริษัทสื่อโฆษณา (Media Agency) คือ บริษัทที่มีหน้าที่หลักในเรื่องของการลงสื่อ ความถี่ ของสื่อ ช่องทางของสื่อ มีการวัดผลของงานที่ทำออกไปและในปัจจุบันยังทำหน้าที่คิดเนื้อหา (Content) เพื่อให้วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาตรงตามกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามโดยปกติ บริษัทสื่อโฆษณา (Media Agency) และบริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Agency) ต้องทำงานร่วมกันโดยอยู่ด้วยกัน แต่จะทำงานควบคู่กันไปโดยที่บริษัทสื่อโฆษณา (Media Agency) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Agency)

3. ตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital Agency) คือ “เอเจนซี โฆษณา” รูปแบบหนึ่ง เพียงแต่เป็นการทำการตลาดในโลก Internet (Online Marketing) เกิดขึ้นเพราะปัจจุบันนี้โลกออนไลน์นั้นสำคัญมากขึ้นและลักษณะเฉพาะของโลกออนไลน์ก็คือผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการค้นหาข้อมูลทาง Google เพื่อหาข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตนี้มีอิทธิพลต่อเรื่องของการตลาดอย่างยิ่ง ดังนั้น สมรรถภูมิของบริษัทหรือแบรนด์ จึงขยายขอบเขตมาอยู่บนออนไลน์อย่างไรก็ตาม โลกออนไลน์นั้นมีเครื่องมือ ช่องทาง และสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงดังนั้นบริษัทจึงต้องจากเอเจนซีที่มีความชำนาญเฉพาะทาง

ดังนั้นการวิจัยเรื่อง การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัลในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ศึกษาถึงการจัดการด้านโฆษณาให้ได้ผลดีที่สุดในยุคที่การสื่อสารนั้นได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของการดำเนินงานภายในองค์กร ซึ่งก็คือการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning) และการซื้อสื่อโฆษณา (Media Buying) ในยุคที่สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลนั้นการดำเนินงาน จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งการจัดการด้านโฆษณาก็ไม่หยุดอยู่ที่การวางแผนสื่อ (Media Planning) และการซื้อสื่อ (Media Buying) อีกต่อไป

ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าการโฆษณาสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมไปถึงสื่อที่เป็นป้ายโฆษณาหรือใบปลิวต่างๆ ก็ยังเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างได้ผล แต่การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่เป็นสื่อใหม่นั้นมีสื่อที่เป็นสื่อใหม่เข้ามา มีบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 5 บทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ที่ดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นต้องติดตามและเปลี่ยนแปลงตามโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อการโฆษณาที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

อคินา พรพศิน และ มานะ ตริยาภิวัดน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางธุรกิจขององค์กรสื่อเคเบิลเนชั่นในยุคสื่อดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการปรับตัวทางธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสื่อในเคเบิลเนชั่นในยุคสื่อดิจิทัล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารเคเบิลเนชั่นจำนวน 8 คน และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) ผลการศึกษาพบว่า เคเบิลเนชั่นมีการปรับตัวทางธุรกิจ คือ ปรับทิศทางทางธุรกิจจากธุรกิจสื่อที่มีฐานรายได้หลักจากสื่อหนังสือพิมพ์ขยายไปสู่ธุรกิจที่มีฐานรายได้หลักจากธุรกิจโทรทัศน์และวิทยุ (Broadcasting) และธุรกิจสื่อใหม่ (New Media) เปลี่ยนจากการเป็นองค์กรข่าวที่ผลิตเนื้อหาข่าวเป็นหลักไปสู่การเป็นองค์กรผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีเป้าหมายขยายธุรกิจจากข่าว (News) ไปสู่ธุรกิจเนื้อหาสาระที่ไม่ใช่ข่าว (Non-News) เพิ่มมากขึ้น ขยายจากการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าวสารเพื่อป้อนให้กับเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการอื่น (Content Provider) ไปสู่การเป็นเจ้าของสื่อ (Media Owner) และขยายจากการเป็นองค์กรข่าวเน้นการนำเสนอข่าวหนัก หรือ Hard News ไปสู่องค์กรข่าวที่มีการนำเสนอข่าวเบาๆ (Soft News) เพิ่มมากขึ้น ภายใต้การปรับตัวทางธุรกิจขององค์กรสื่อในเคเบิลเนชั่นมีการปรับตัวใน 3 ส่วน คือ การปรับกลยุทธ์ธุรกิจของเคเบิลเนชั่น การปรับโครงสร้างธุรกิจของเคเบิลเนชั่น และการปรับกระบวนการทำงานขององค์กรภายในเคเบิลเนชั่น ในขณะที่เคเบิลเนชั่น มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างองค์กรเคเบิลเนชั่นกับผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ 2 ข้อ คือ เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sale) และเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ

เครื่องเนชั่น มีการใช้กลยุทธ์อยู่ 2 ส่วน คือ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) 2) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ทั้งนี้ สรุปได้ว่าแนวทางการปรับตัวทางธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสื่อในเครื่องเนชั่นในยุคสื่อดิจิทัล เป็นไปเพื่อให้เครื่องเนชั่นเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดและเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ฐปณีย์ อุรัตนดิกลง และ วรชัย คุรุจิต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล และ 2) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลยุทธ์การปรับตัวของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มโดยแบ่งตามขนาดของสำนักพิมพ์หรือองค์กร ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง และผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย แผนงานการตลาด และควบคุมการบริหารงานด้านหนังสือเล่มของสำนักพิมพ์หรือธุรกิจหนังสือเล่ม จำนวน 6 คน ประกอบด้วย 1) บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 2) บริษัทสถาพรบุ๊คส์ จำกัด 3) บริษัทแจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด 4) สำนักพิมพ์แฮปปี้ บานาน่า 5) สำนักพิมพ์ ทูเดย์บุ๊คส์แอนดีไซน์ จำกัด 6) บริษัท กรู๊ป พับลิชชิ่ง จำกัด โดยแบ่งขนาดของธุรกิจหนังสือเล่มเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจหนังสือเล่มขนาดใหญ่ และธุรกิจหนังสือเล่มขนาดเล็ก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยอาศัยข้อมูลภาพรวมธุรกิจหนังสือเล่ม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ และนำโมเดลการปรับตัวของธุรกิจมายึดและปรับใช้เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของธุรกิจหนังสือเล่ม

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจหนังสือเล่มทั้งขนาดใหญ่และเล็กมีการปรับตัวตามโมเดลการปรับตัวของธุรกิจ และสาเหตุหลักของการปรับตัวมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อ่าน และระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของหนังสือเล่มในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อหน้าร้านหนังสือ สำหรับช่องทางการสร้างความผูกพันกับลูกค้า การบริการลูกค้า ทุกธุรกิจหนังสือเล่มมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามธุรกิจหนังสือเล่มมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมรับการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของผู้อ่านและการเปลี่ยนรูปแบบของหนังสือจากหนังสือเล่มเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

Dehua Hu & Yaobin Lu (2007) ได้ศึกษาการรับรู้และยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีน 261 ตัวอย่าง โดยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 30 ปีการศึกษาอย่างน้อยระดับวิทยาลัย โดยศึกษาด้วยการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล Linkert's Scale แบบ 7 ระดับ

(1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับต่อโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับต่ำ มีเพียงร้อยละ 10.7 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับและร้อยละ 28.4 เคยถูกหลอกลวงจากโฆษณาทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

Fatim Bamba & Stuart J. Barnes (2007) ได้ศึกษาด้านคุณภาพเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการจัดการเกี่ยวกับการรับโฆษณาในรูปแบบข้อความสั้น จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพศหญิง 2 คน และเพศชาย 2 คน ซึ่งมีทั้งผู้ซึ่งมีทั้งความรู้และสามารถใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี และผู้ที่ไม่มีความรู้และใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ต่อการโฆษณาในรูปแบบของข้อความสั้นของผู้บริโภคอยู่ในแง่ลบ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อทำให้การโฆษณาวิธีนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น และมีความดึงดูดใจต่อคนรุ่นใหม่ นักการตลาดควรใช้การโฆษณาที่จำเพาะเจาะจงถึงผู้รับมากขึ้นโดยเลือกการจัด

กรณีการ สิริธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี (2561) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็น องค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องของการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey กับการเป็นองค์กรนวัตกรรมและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่อยู่ในองค์กรที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรมที่มีต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรมตามแนวคิด 7s McKinsey Framework โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใน 2 เทคนิค ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหาร และบุคลากร ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าแห่งหนึ่งที่ได้รับรางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey แต่ละปัจจัย แล้วพบว่า บริษัทเอกชนมีการจัดการ มีการดำเนินการ รวมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม ครบทุกปัจจัย ทั้งส่วนที่เป็น Hard S's (เปรียบเสมือนฮาร์ดแวร์) และ Soft S's (เปรียบเสมือนซอฟต์แวร์) โดยที่ด้าน Hard S's โครงสร้าง (Structure) ของบริษัทฯ เป็นแนวระนาบทำให้เกิดความยืดหยุ่นสูงในการทำงาน เน้นเปิดให้เสนอความคิดเห็น และสามารถสั่งการอนุมัติได้อย่างรวดเร็ว ด้าน Soft S's รูปแบบของผู้บริหาร ระดับสูง (Style) ใช้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างองค์กรแบบยั่งยืน เน้นการสร้างทีม และให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติให้พนักงานเห็นอยู่เสมอ

หทัยรัตน์ คงสืบ และ วิไลลักษณ์ เรืองรัตนตรัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลติดดาว รวมทั้ง ปัญหาอุปสรรคใน

การดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายและสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุตาม เป้าหมาย รูปแบบการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดำเนินการระหว่างธันวาคม 2560-ธันวาคม 2561 จัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงพยาบาลส่งเสริม สุขภาพตำบล (รพ.สต.) ที่ผ่านเกณฑ์คุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลติดดาว ปี 2560 จำนวน 7 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการ ดำเนินงานพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลติดดาว คือ (1) กลยุทธ์ขององค์กร กำหนดเป้าหมาย วางแผนการดำเนินงาน และถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ (2) โครงสร้างขององค์กร จัดกลุ่ม งานมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจน (3) ระบบการปฏิบัติงานบริหารจัดการเป็นระบบ ประสานความ ร่วมมือกับภาคีเครือข่ายศึกษาเกณฑ์คุณภาพ และกระบวนการประเมิน วิเคราะห์และเพิ่มเติม ส่วน ชาติ แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีดำเนินงานพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องติดตามความก้าวหน้าและ ประเมินผลการดำเนินงาน (4) บุคลากร ปฏิบัติ หน้าที่ได้ดี มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน (5) ทักษะ ความรู้ความสามารถ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ได้รับการพัฒนา ศักยภาพตามสายงานที่รับผิดชอบ (6) การจัดรูปแบบที่เหมาะสม ผู้อำนวยการ รพ.สต.ให้ ความสำคัญ มีการจูงใจให้บุคลากรเห็นความสำคัญ และร่วมดำเนินงาน (7) ค่านิยมร่วมบุคลากรมี ความ มุ่งมั่น ซื่อสัตย์ เสียสละ ปฏิบัติงานเป็นทีม ดูแลให้ เกียรติผู้ร่วมงาน ปัญหาอุปสรรค พบว่า งบประมาณ ไม่เพียงพอ เกณฑ์คุณภาพฯ มีรายละเอียดค่อนข้างมากระยะเวลาเตรียมความพร้อมมี น้อย

ฤทธิชัย บุญธรรม และ วิไลลักษณ์ เรืองสม (2561) ได้ศึกษาถึงรูปแบบการบริหารงานแบบ 7s กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์หลักการ 7s framework model เพื่อนำไปใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ และสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของ องค์กรให้ดีขึ้น จากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างได้รับผลกระทบ ซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อ ความอยู่รอด และความสำเร็จขององค์กร ทำให้องค์กรต่างๆ มีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสดังกล่าว ซึ่งในส่วนของภาครัฐได้ดำเนินการปฏิรูประบบราชการ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง 7s framework model สามารถตรวจสอบปัจจัยของแนวโน้มที่อาจจะมีการ เปลี่ยนแปลง องค์กรในอนาคตได้ สามารถจัดหน่วยงานและกระบวนการที่จำเป็นจะต้องควรรวมหรือ ยุบรวมกัน และกำหนดวิธีการที่ดีที่สุดที่จะใช้กลยุทธ์นำเสนอเพื่อให้องค์กรเกิดผลลัพธ์ที่ดี กลุ่ม ประเภทของโฆษณาที่ผู้บริโภคยอมรับจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ควรจะมีมาตรการเปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของบริษัทได้

สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 360 คน โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และนักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 15 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมการจัดการส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบประเด็นสำคัญว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาดเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำและมีความภักดีต่อแบรนด์ ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสู่การพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในการแข่งขันทางการตลาด สร้างเครือข่ายทางการค้าและนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์

ณิชชา วัชรชะยะกูร (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานนิตยสาร a day รวมถึงรูปแบบการปรับตัวและกลยุทธ์การตลาดของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล โดยผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือการศึกษาและเข้าสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้วยความที่เป็นพนักงานบริษัทเดย์ โพเทสท์ จำกัด และอาศัยการเก็บข้อมูลแบบเจาะลึกรวมทั้งค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัลคือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ ทุนและแหล่งทุน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น การบริหารองค์กร เทคโนโลยีทางการผลิต และบุคลากรและเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการบริหารในส่วนของกรนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาต้องตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้การจัดส่วนของรายได้โฆษณาเพื่อหารายได้เข้ามาหมุนเวียนในบริษัท รวมถึงการจัดรูปแบบและหน้าตาของผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้อ่าน ปัจจัยภายนอก 4 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพการเมืองเทคโนโลยีที่เป็นส่วนสำคัญในการ

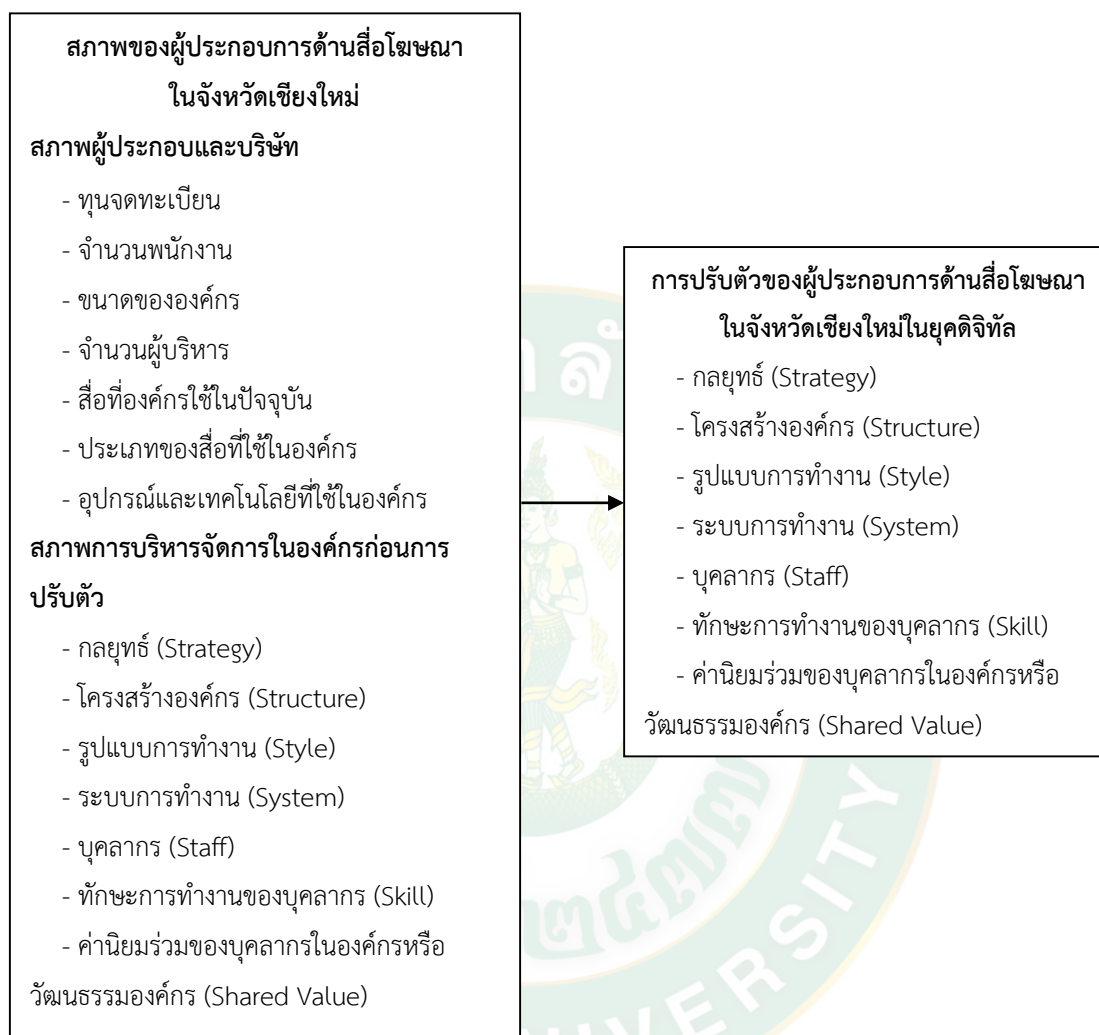
กำหนดถึงวิธีการดำเนินงาน รวมถึงการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของนิตยสาร ระหว่างสื่อ นิตยสารและสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตสุดท้ายกลุ่มผู้อ่าน ที่ทางองค์กรต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีผลกระทบต่อการบริหารงานของนิตยสารในปัจจุบันรวมถึงในอนาคตที่จะเกิดขึ้นในส่วนของรูปแบบการปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล พบว่านิตยสาร a day มีการปรับตัวในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านของช่องทาง การสื่อสาร โครงสร้างองค์กร รวมทั้งรูปแบบการทำงานไปจนถึงการนำเสนอเนื้อหา โดยได้มีการขยายช่องทาง การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ www.adaymagazine.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาและข้อมูลของนิตยสาร a day ไปควบคู่กับสื่อหลักอย่าง นิตยสารเล่ม นอกจากนี้ นิตยสาร a day สามารถนำประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจด้านนิตยสารมาต่อยอดในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นด้านของฐานแฟนคลับที่มีจำนวนมาก รวมไปถึงบุคลากรนักเขียนที่มีความสามารถมาใช้ในการดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร นอกจากนั้น a day ยังมีจุดเด่นทางด้านการผลิตคอนเทนต์ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องในด้านของความคิดสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มคนอ่านทำให้มีความได้เปรียบจากคู่แข่งทางด้านเว็บไซต์ต่างๆ และสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปนิตยสาร a day ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้อ่านเป็นอย่างมากเนื่องจากจำนวนของกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้สนับสนุนนิตยสารและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อโฆษณาเกิดความสนใจ a day จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ การบริหารเนื้อหาและรูปแบบเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากหากเนื้อหาหรือรูปแบบที่นำเสนอไม่เป็นที่น่าสนใจก็ไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเลือกอ่าน a day จึงได้มีการนำส่วนประสมกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อเป็นแนวทาง ซึ่งได้มีวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้ในการหารายได้ตามหลักการวางแผนกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) อันประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) a day ได้มีการแบ่งส่วนการตลาดเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นในส่วนของนิตยสารเล่มหรือเว็บไซต์ในด้านเนื้อหาจัดได้ว่าเป็นการตลาดโดยมุ่งที่ ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้แรงบันดาลใจและความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรตั้งแต่แรกเริ่ม การกำหนดเป้าหมาย (Market Targeting) คือ วัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพศชายและหญิง ที่มีอายุ 18-35 ปี เป็นกลุ่มคนในเขตเมือง และพบว่า a day ได้มีการเลือกตลาดเป้าหมายของผู้ใช้โฆษณาในส่วนของหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจต่างๆ เป็นกลุ่มที่ใช้โฆษณาใน a day เป็นอันดับสูงสุด แม้ว่าจะเกิดสภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือแม้กระทั่งสภาวะทางการเมือง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) ได้มีการสร้างจุดยืนด้วยการสร้างความแตกต่างของคุณภาพการผลิต ทั้งในด้านเนื้อและวัตถุดิบการผลิต อีกทั้งยังรักษาภาพลักษณ์ด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ a day พร้อมทั้ง

มาตรฐานในอัตราส่วนลดโฆษณาเพื่อคงจุดยืนและคงภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ใช้บ
โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ใช้ส่วนประสม
ทางการตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านรายการส่งเสริมการขาย

จุฑาศินี ธัญปราชญ์ตกุล และคณะ (2558) การใช้โปรแกรมกูเกิลเอิร์ท (Google Earth)
ร่วมกับโปรแกรมทางภูมิสารสนเทศเพื่อการเฝ้าระวังภัยพิบัติ โดยยกตัวอย่างกรณีน้ำท่วมในนิคม
อุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมศูนย์กลาง โดยได้นำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่ผ่าน
โปรแกรมกูเกิลเอิร์ท ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ฟรี (freeware) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ปรากฏจากค่าใช้จ่ายผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลแผนที่ก่อนเกิดภัยพิบัติ ระหว่างเกิดภัยพิบัติ และ
ภายหลังการเกิดภัยพิบัติ เพื่อใช้ประสานงานระหว่างหน่วยงานให้พร้อมต่อการปฏิบัติงานในระยะ
ต่างๆ ของการเกิดภัยพิบัติ สำหรับการนำเสนอข้อมูลแผนที่ก่อนเกิดภัยพิบัตินั้นได้



กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 28 คน ได้แก่ 1) ร้านป้ายสวัสดีแม่ใจ เชียงใหม่ 2) บังใบ ดีไซน์ 3) ร้านป้ายเชียงใหม่ 4) เชียงใหม่ทำป้าย 5) ร้านทำป้าย LED เชียงใหม่ 6) รวมป้าย แอนด์ ดีไซน์ 7) ร้าน 14 โฆษณाप้ายเชียงใหม่ 8) ชัคเชส มีเดีย เชียงใหม่ 9) ร้านแดงโมอิงค์เจ็ทเชียงใหม่ 10) CM โฆษณา 11) บริษัท 99999 นีออนโฆษณา จำกัด 12) Triple-S Media Design 13) บริษัท นอร์ทเทิร์นอาร์ต จำกัด 14) บริษัท อิมแพคมีเดีย แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด 15) ค คนทำป้าย เชียงใหม่ 16) ร้านป้ายไฟวินเทจ 17) บริษัท เชียงใหม่ คชสารโฆษณา จำกัด 18) ไอเดีย ดี ดีไซน์ 19) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้มีเดียแอนด์ดีไซน์ จำกัด 20) ร้านป้ายนายนี้ไซน์ 21) ร้านอุดมศิลป์โฆษณา 22) ร้านยี่งรอยกาดสวนแก้ว 23) บริษัท วีไซน์ มีเดีย จำกัด 24) บริษัท สมาร์ทปรีน จำกัด 25) ร้านมือทองโฆษณา 26) บริษัท ซีแอดเอเจนซี่ เชียงใหม่ จำกัด 27) บริษัท เอพีพลัส โซลูชั่น จำกัด และ 28) ร้านบีกอาร์ท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 คน ได้แก่ 1) บริษัท ซีแอดเอเจนซี่ เชียงใหม่ 2) ร้านบีกอาร์ท 3) ร้าน 14 โฆษณाप้าย เชียงใหม่ 4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด และ 5) ร้านมือทองโฆษณา โดยได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง

ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ของผู้ทำวิจัย ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นถึงการประกอบการของทั้ง 5 ผู้ประกอบการเป็นเวลานานและสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคตในยุคดิจิทัล เพื่อจะได้เปรียบเทียบสภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

ที่	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	บริษัท ซีแอดเอเจนซี่ เชียงใหม่	กรรมการผู้จัดการ
2	ร้านบีอาร์ต	กรรมการผู้จัดการ
3	ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่	กรรมการผู้จัดการ
4	บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด	กรรมการผู้จัดการ
5	ร้านมือทองโฆษณา	กรรมการผู้จัดการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended Form)

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended Form)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การปรับตัว” และ “การบริหารจัดการองค์กรตามกรอบแนวคิดของ McKinsey 7s Framework

ขั้นที่ 2 นำความรู้ที่ได้จากขั้นที่ 1 มาสร้างเป็นข้อคำถาม

ขั้นที่ 3 นำข้อคำถามที่ได้จากขั้นที่ 2 เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหลักเพื่อการปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นัดวันสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมอุปกรณ์เพื่อบันทึกข้อมูล คือ แบบบันทึกการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียงและภาพ
3. พบกลุ่มตัวอย่าง ขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์
4. เมื่อจบการสัมภาษณ์ มีการรับประทานอาหารร่วมกันและมอบของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ (Content Analysis) แล้วนำผลของการวิเคราะห์เนื้อหามาสังเคราะห์และเรียบเรียงเพื่อการเขียนรายงานการวิจัย (Content Synthesis) โดยที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามสภาพของผู้ประกอบการและเนื้อหาของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ รวมถึงข้อมูลของการปรับตัวที่ได้จากการสัมภาษณ์ขององค์กรของผู้ประกอบการ และได้เขียนเรียบเรียงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล คือ 1) สภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล และ 2) การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล โดยใช้ 7s ในการเขียนเรียบเรียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล และ 2) เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 บริษัท

ในการเขียนรายงานผลการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพภาพส่วนตัวของเจ้าของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 2 สภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สัญลักษณ์แทนผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาของแต่ละองค์กร

รายชื่อผู้ประกอบการ	สัญลักษณ์
บริษัท ซีแอดเอเจนซี่เชียงใหม่ จำกัด	A
ร้านบีกอาร์ท	B
ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่	C
บริษัท เชียงคชสารโฆษณา จำกัด	D
ร้านมือทองโฆษณา	E

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของเจ้าของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

1. ผู้บริหาร บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ โดยเริ่มต้นทำธุรกิจการผลิตงานสื่อป้ายโฆษณาไวเนล แต่เนื่องจากงานป้ายโฆษณาไวเนลมีคู่แข่งจำนวนมากและเป็นงานระดับทั่วไป จึงได้มีแนวคิดเปลี่ยนไปเป็นงานโครงสร้าง งานเหล็ก และอักษรโลหะ มากขึ้น

ในการบริหารงานของ บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด เป็นการบริหารแบบผู้บริหารเพียงผู้เดียว โดยมีอำนาจการตัดสินใจเด็ดขาด ทั้งการดูแลและควบคุมพนักงาน รวมถึงการลงมือปฏิบัติงานด้วยตนเอง มีผู้ช่วย (ภรรยา) ดูแลเรื่องบัญชี การบริหารงานบุคลากรเป็นแบบพี่น้อง ที่ผ่านมามีแนวคิดลดขนาดขององค์กรให้เล็กลง เพื่อมุ่งเน้นการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ มีความชำนาญเฉพาะด้านมากที่สุด โดยให้พนักงานทำงานเต็มความสามารถ การให้ค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับมูลค่าของงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ผม กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีแอดเอเจนซี เชียงใหม่ จำกัด ประกอบกิจการเกี่ยวกับงานป้ายโฆษณาทุกชนิด ครับ ในส่วนของงานป้ายโดยรวม ยังไม่ได้ไปคิดว่าเทียบกับใคร แต่ได้แบ่งเซกเมนต์ในส่วนของงานป้ายมันกว้าง เมื่อก่อนเริ่มต้นในส่วนของไวเนลเป็นส่วนมาก พักหลังตลาดไวเนล ผมมองว่ามีการแข่งขันกันง่าย ระดับล่าง เลยหันมามองในส่วนของงานโครงสร้าง งานเหล็ก อักษรอะไรพวกนี้ ประมาณนี้...”

(A, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

2. ผู้บริหาร ร้านบีกอาร์ท

เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ เริ่มต้นทำธุรกิจโดยการเปิดร้านทำป้าย เน้นรับงานเล็ก และงานด่วน งานส่วนใหญ่เป็นงานขนาดเล็ก เช่น งานป้าย งานไวเนล เน้นการผลิตงานให้กับหน่วยงานราชการ และงานของลูกค้าที่สั่งมาทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ผู้บริหารมีความรู้ในการทำ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งช่วยการค้นหาร้านป้ายบีกอาร์ทใน Google ในลำดับต้นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการรับงานจากลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

การบริหารงานในองค์กรมีการแบ่งเป็นแผนก โดยมีหัวหน้างานรับผิดชอบทำให้การบริหารงานต้องผ่านหัวหน้างานแต่ละแผนก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ผม ร้านบีกอาร์ตครั้บ เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัทบีกอาร์ต จำกัดครั้บ พนักงานตอนนี้มีอยู่ 19 คน มีนักศึกษาฝึกงานอีก 3 คน ทำมา 7-8 ปี คู่แข่งเหอครั้บปกติไม่ได้ไปแข่งกับใคร ไม่ค่อยได้แข่งกับใครไม่ได้เทียบราคา ส่วนมากก็คุยกันตกลง ราคา ตามหน่วยงานข้าราชการ ครึ่งนึงอีกครึ่งหนึ่งก็มาจากอินเทอร์เน็ตลูกค้า มีมาตรฐานราคาของเราอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นแล้วถ้าลูกค้าอยากได้ งานเร็วงานด่วนที่นี้ได้ ถ้างานฝีมืองานนานๆ ก้อนใหญ่ๆ เราอาจจะจับไม่ได้ อาจจะจับแค่ก้อนเล็กๆ ใช้เวลาสักประมาณอาทิตย์สองอาทิตย์ แต่งานใหญ่ไม่ได้จับ...”

(B, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)
กรรมการผู้จัดการ ร้านบีกอาร์ต

3. ผู้บริหาร ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงานผ่านโปรแกรมบริหารจัดการองค์กร เช่น โปรแกรม Trello สำหรับติดตามงานแต่ละฝ่าย และโปรแกรม Slack สำหรับการติดต่อสื่อสารเรื่องงานภายในองค์กร เป็นต้น

ในการบริหารงานจะเป็นแบบบริหารเพียงผู้เดียว โดยมีอำนาจการตัดสินใจเด็ดขาด มีการสั่งงานผ่านผู้จัดการ เน้นนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น เพื่อลดกำลังและแรงงานคน และมีการทำงานร่วมกันแบบครอบครัว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ผม ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ บริษัทก่อตั้งมา ปี 2557 เริ่มต้นมีพนักงาน 4 คนครั้บ ปัจจุบันมี 11 คนครั้บ มีการย้ายที่ทำการ 1 ครั้งครั้บ โดยย้ายจากที่เดิมมาที่ใหม่ห่าง ประมาณ 500 เมตร ด้วยเหตุผลเพราะว่าใหญ่ขึ้นเพื่อขยายพื้นที่ทุนจดทะเบียน 2 ล้าน มีผู้บริหารคือ คนเดียวครั้บ แต่ละแผนกก็มีผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายผลิตกับฝ่ายติดตั้งอย่างละคน...”

(C, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2563)
กรรมการผู้จัดการ ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

4. ผู้บริหาร บริษัท เชียงใหม่คซสารโฆษณา จำกัด

เป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านสื่อโฆษณามานานกว่า 30 ปี บริหารองค์กรโดยผู้บริหารตัดสินใจในทุกเรื่อง และสั่งงานผ่านหัวหน้างานแต่ละแผนก มีแนวความคิดในการใช้เทคโนโลยี

ชั้นสูง เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ต้องปรับตัวและพัฒนา เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย และบุคลากรที่มีความสามารถ เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ผม บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด ประกอบธุรกิจการโฆษณา มาที่ 30 กว่าปี ตั้งแต่ปี 2532 นะครับผม โดยเริ่มแรกอยู่ในเมืองศรีบ อู่ถนนคชสารนะครับผม อยู่ที่นู่นประมาณ 4-5 ปี แล้วก็ย้ายมาหน้าวัดผ้าขาว ถนนราชมรรคา ได้ 3 ปีแล้วก็ย้ายมาที่ โรงงานนี้แหละครับ จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ใหม่ ประมาณ 20 กว่าปี มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทครับ จำนวนผู้บริหารมี 3 คนครับ จำนวนพนักงานมี 32 คน การบริหารงานก็จะเป็น หัวหน้าแผนกรับผิดชอบส่วนมากจะแบ่งตามสายงาน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายบัญชีการเงิน หลักๆ ก็มีประมาณนี้...”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

5. ผู้บริหาร ร้านมือทองโฆษณา

เป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านสื่อโฆษณามานานกว่า 30 ปี ในการบริหารองค์กร ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจในทุกเรื่อง บริหารพนักงานด้วยตนเอง มีการสอนงานทุกอย่างให้แก่พนักงานด้วยตนเอง มีการทำงานร่วมกันแบบครอบครัว การติดต่อรับงานจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากการบอกต่อ เน้นคุณภาพของงานเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ไม่เน้นการทำกำไรมาก มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการบริหารงานในองค์กรไม่มากนัก หัวหน้าแต่ละแผนกได้นำเทคนิคการตลาดออนไลน์มาใช้บ้าง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “...ผม เจ้าของร้านมือทองโฆษณา บริษัทก่อตั้งมา 40 ปีได้ เริ่มต้นทำเองคนเดียว

โดยที่เริ่มต้นก็ลงทุนกับเพื่อน พอเริ่มแรกเราทำสติ๊กเกอร์ ตัดสติ๊กเกอร์แต่งรถอะไรพวกนี้มีการย้ายหลายที่ จากเริ่มต้น ตลาดสมเพชร ร้านแรกเป็นอาร์สติ๊กเกอร์ ช่วงที่ 2 เขาเอาร้านคืน ย้ายไปอยู่ที่หน้าโรงเรียนปรินส์ ปัจจุบันมีพนักงานอยู่ 8 คน ทุนจดทะเบียนไม่มีเพราะไม่ได้เป็นบริษัท เป็นร้านธรรมดาแต่ว่าจาดเป็นเชิงพาณิชย์เอา ผมบริหารงานเองทั้งหมด...”

(E, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2563)

ร้านมือทองโฆษณา

สรุป

สถานภาพส่วนตัวของเจ้าของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากการลงทุนจำนวนไม่มากก่อนและบริหารจัดการด้วยตนเอง มีเพียง 1 ผู้ประกอบการ ที่เริ่มแรกมีการลงทุนร่วม คือร้านมือทองโฆษณา เท่านั้น ผู้ประกอบการทุกบริษัทจะมีทักษะความชำนาญแตกต่างกันออกไป โดยที่อาศัยระยะเวลาในการฝึกฝนเพื่อขยายกิจการเพิ่มเติม



ตอนที่ 2 สภาพของบริษัทโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

เปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นองค์กรขนาดเล็ก มีผู้บริหาร 1 คน พนักงาน 6 คน รถยนต์ 4 คัน เครื่องจักร 5 เครื่อง ผู้บริหารตัดสินใจทุกเรื่อง และมีภรรยาช่วยในเรื่องเอกสาร Back Office เรื่องการวางบิล บัญชี มีการแบ่งงานเป็น 4 แผนก ได้แก่ แผนกบัญชี แผนกกราฟิก แผนกการผลิต และแผนกติดตั้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด ประกอบกิจการเกี่ยวกับงานป้ายโฆษณาทุกชนิด ครับ ในส่วนของงานป้ายโดยรวม ยังไม่ได้ไปคิดว่ายี่ห้อไหนดี แต่ได้แบ่งเซกเมนต์ในส่วนของงานป้ายมันกว้าง เมื่อก่อนเริ่มต้นในส่วนของไวเนลเป็นส่วนมาก พักหลังตลาดไวเนล ผมมองว่ามีการแข่งขันกันง่าย ระดับกลางเลยหันมามองในส่วนของงานโครงสร้าง งานเหล็ก อักษรอะไรพวกนี้ ประมาณนี้...”

(A, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

2. ร้านบีกอาร์ท

ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลา 8 ปี เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีผู้บริหาร 1 คน พนักงาน 19 คน นักศึกษาฝึกงาน 3 คน รถยนต์ 4 คัน เครื่องจักร 10 เครื่อง การบริหารงานในองค์กรเป็นแบบมีส่วนร่วม โดยพนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีความชำนาญ มีการแบ่งงานเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายพิมพ์งาน ฝ่ายอักษรโลหะ และฝ่ายติดตั้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ร้านบีกอาร์ท พนักงานตอนนี้มีอยู่ 19 คน มีนักศึกษาฝึกงานอีก 3 คน ทำมา 8 ปี มีเครื่องจักรทำงานอยู่ 10 เครื่อง คู่แข่งเรอครับปกติไม่ได้ไปแข่งกับใคร ไม่ค่อยได้แข่งกับใครไม่ได้เทียบราคา ส่วนมากก็คุยกันตกลง ราคา ตามหน่วยงานข้าราชการ ครึ่งนึงอีกครึ่งหนึ่งก็มาจากอินเทอร์เน็ตลูกค้า มีมาตรฐานราคาของเราอยู่แล้ว...”

(B, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

กรรมการผู้จัดการ ร้านบีกอาร์ท

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นองค์กรขนาดกลาง มีผู้บริหาร 1 คน พนักงาน 11 คน เครื่องจักร 5 เครื่อง มีรถยนต์ 3 คัน ผู้บริหารตัดสินใจทุกเรื่อง การบริหารพนักงานเป็นแบบครอบครัว ทุกคนสามารถดักเตือนกัน พูดคุยกันได้ มีการแบ่งงานเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่ายบัญชี ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ร้านก่อตั้งมา ปี 2557 เริ่มต้นมีพนักงาน 4 คนครับ ปัจจุบันมี 11 คนครับ มีการย้ายที่ทำการ 1 ครั้งครับ เครื่องจักรมี 5 เครื่อง ครับ โดยย้ายจากที่เดิมมาที่ใหม่ห่าง ประมาณ 500 เมตร ด้วยเหตุผลเพราะว่าใหญ่ขึ้นเพื่อขยายพื้นที่ทุนจดทะเบียน 2 ล้าน มีผู้บริหารคือ คนเดียวครับ แต่ละแผนกก็มีผู้จัดการ หัวหน้าฝ่ายผลิตกับฝ่ายติดตั้งอย่างละคน...”

(C, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2563)

กรรมการผู้จัดการ ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

เปิดกิจการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีผู้บริหาร 3 คน พนักงาน 32 คน เครื่องจักร 6 เครื่อง รถยนต์ 8 คัน การบริหารงานภายในองค์กรเป็นการบริหารงานในแนวตั้ง (Top-Down) ผู้บริหารจะสั่งงานมายังหัวหน้าฝ่าย แต่ละฝ่ายมีหัวหน้าฝ่ายดูแล มีการแบ่งงานออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายบัญชีการเงิน ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด ประกอบธุรกิจการโฆษณา มาแล้ว 30 กว่าปี ตั้งแต่ปี 2532 นะครับผม โดยเริ่มแรกอยู่ในเมืองครับ อยู่ถนนคชสารนะครับผม อยู่ที่นี่ประมาณ 4-5 ปี แล้วก็ย้ายมาหน้าวัดผ้าขาว ถนนราชมรรคา ได้ 3 ปีแล้วก็ย้ายมาที่ โรงงานนี้แหละครับ จนถึงปัจจุบัน อยู่ที่ใหม่ ประมาณ 20 กว่าปี มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทครับ จำนวนผู้บริหารมี 3 คนครับ จำนวนพนักงานมี 32 คน การบริหารงานก็จะเป็น หัวหน้าแผนกรับผิดชอบ ส่วนมากจะแบ่งตามสายงาน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายบัญชีการเงิน หลักๆ ก็มีประมาณนี้...”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

ตารางที่ 3 สภาพขององค์กรของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

รายชื่อบริษัท	ปีที่ก่อตั้ง	ทุนจดทะเบียน	จำนวนพนักงาน	ขนาดองค์กร	จำนวนผู้บริหาร	สื่อที่องค์กรใช้	อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้
บริษัท ซีแอดเอเจนซี เชียงใหม่ จำกัด	2554	1 ล้านบาท	6 คน	เล็ก	1 คน	- LINE - facebook	- เครื่องจักร 5 เครื่อง - รถยนต์ 4 คัน
ร้านบีกอาร์ท	2555	1 ล้านบาท	19 คน	ใหญ่	1 คน	- web site - LINE - facebook	- เครื่องจักร 10 เครื่อง - รถยนต์ 4 คัน
ร้าน 14 โฆษณาวัย เชียงใหม่	2557	2 ล้านบาท	11 คน	กลาง	1 คน	- LINE - facebook - Trello - Slack	- เครื่องจักร 5 เครื่อง - รถยนต์ 3 คัน
บริษัท เชียงใหม่คอสตาร โฆษณา จำกัด	2532	5 ล้านบาท	32 คน	ใหญ่	3 คน	- LINE - facebook - web site	- เครื่องจักร 10 เครื่อง - รถยนต์ 10 คัน
ร้านมือทองโฆษณา	2523	ไม่มีทุนจดทะเบียน	8 คน	เล็ก	1 คน	- LINE - ป้ายประชาสัมพันธ์	- เครื่องจักร 4 เครื่อง - รถยนต์ 6 คัน

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

1. การปรับตัวด้านกลยุทธ์ (Strategy) ปัจจุบันกลยุทธ์มีส่วนสำคัญในการวางแผนขององค์กรเพื่อพัฒนาและตอบสนองสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกวัตถุประสงค์เพื่อการเอาชนะคู่แข่งและการวางแผนเพื่อวางเส้นทางให้ได้เปรียบคู่แข่งไปสู่เป้าหมายที่องค์กรได้วางรากฐานไว้

ในปัจจุบันการปรับตัวในยุคดิจิทัลมีความสำคัญต่อองค์กรในหลายด้านเป็นอย่างมากเพื่อพัฒนาธุรกิจที่ทำอยู่ เพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ประกอบและผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าบริการต่างๆ และจุดประสงค์หลักคือ การเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยหรือแอปพลิเคชัน ในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคที่ทุกคนใช้สมาร์ทโฟนหรือโซเชียลมีเดีย คือ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่มีอยู่แบบเดิมให้เป็นธุรกิจที่มีการใช้เทคโนโลยีแบบผสมผสานมาใช้ในองค์กร

1.1 บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้ บริการหลังการขายและสร้างความเข้าใจเลยขึ้นสโลแกนว่า “ซีแอดเอเจนซีที่นี้ทำงานด้วยความเข้าใจ” ปัจจุบันมาใช้บริการหลังการขาย ขายคอนเท้นท์อื่น เรื่องคุณภาพ เรื่องตรงเวลา ความเข้าใจ อำนวยความสะดวกต่อลูกค้าเราเป็นงานบริการ แม้กระทั่งการจ่ายเงินไม่ได้กดเงินมา ผมมีเครื่องรูดบัตรแต่ตอนนี้เขาไม่พกเงิน เรามีเครื่องสแกน ช่องทางการโอนเงิน ขายคอนเท้นท์อื่น เรื่องคุณภาพ เรื่องตรงเวลา ความเข้าใจ”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

1.2 ร้านบีกอาร์ท

“...ร้านของเราได้ปรับกลยุทธ์ คือ ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการทำSEO กับธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นผ่าน Google จุดเด่นของทางเราก็จะเป็นผลที่ได้เร็วครับ...”

(B, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

1.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้ พยายามที่จะเบนไปทางดิจิทัลมากขึ้น มองว่าตลาดน่าจะถึงจุดอิ่มตัวของงานออฟไลน์ การสร้างคนให้เป็นที่จดจำก่อน เป็น Personal branding เราค่อนข้างจะหมั่นศึกษาหาความรู้ในอาชีพของเรา เราก็คิดว่าเรามีความรู้ระดับหนึ่ง ประเภทช่างที่มีประสบการณ์แล้วไปเปิด ก็เป็นช่างที่พยายามศึกษาหาความรู้เต็มให้ตัวเองตลอดเวลาใช้เทคโนโลยีพวก 3D printing และมีเครื่องจักรที่เราผลิตเอง ในเรื่องของการทำสี พยายามที่จะช่วยงานที่ลดจำนวนคน ลดขั้นตอนที่เราต้องใช้คนนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เอามาใช้ เพื่อเอามาลดจำนวนคน เอามาลดกระบวนการผลิตลดขั้นตอน การผลิตให้มันสั้นลง ส่งงานได้เร็ว ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะขึ้น จากความง่ายในการหาข้อมูล ก็เลยต้องปรับตัวให้มันสามารถเข้าไปในใจของผู้บริโภค เทคโนโลยีมีความจำเป็นมาก ตอนนี้โลกเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น ทุกอย่างมันจะ Move ไปทางนี้ละ ถ้าเราไม่ปรับตัว วันหนึ่งเราก็จะหายไป ลูกค้าก็จะมองไม่เห็นเรา...”

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

1.4 บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้ ให้คนทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายให้คนทำงานมีประสิทธิภาพเยอะที่สุด ใช้คนน้อยที่สุด อันนี้สำคัญ ถ้าได้งานเยอะที่สุด โดยใช้คนน้อยที่สุด ปริมาณงานได้ดีที่สุดถือว่าเราพอใจในสิ่งนี้ ถ้าเกิดยังไม่ได้ตามที่ต้องการถือว่าไม่คุ้ม เราต้องปรับเปลี่ยนแล้ว...”

(D, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

1.5 ร้านมือทองโฆษณา

“...ร้านของเราได้ปรับกลยุทธ์ ดังนี้ เราก็ซื้อเครื่องจักรใหม่ งานมันก็กระตือรือร้นเป็นลำดับ งานต้องตรงเวลา งานที่ออกไปลูกค้าต้องไม่ตำหนิ มีแต่ชมลูกเดียว บอกให้ลูกน้องเพราะว่าสมมติว่าเราบอกให้เขาไป พอเขาไปทำไม่ดี Feedback จากลูกค้ามาก็จะไม่ดีทำให้ดีที่สุด เวลาไปทำงานต้องดูให้ละเอียด

อย่าให้ลูกค้าได้ตำ มันไม่มีอะไรมาก ทำงานต้องตรงเวลา มีคุณภาพ เวลาเราเอาของอะไรมาใช้ เกรดต้องมีคุณภาพ แนวคิดก็ทำให้ดีที่สุดเท่านั้น ผลิตงานออกไปให้ตรงเวลาทำให้ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าชอบ อย่าให้เขาตำหนิ ถ้าเราไปทำงานให้เขาก็จะกลับมาครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 จะกลับมาหาเราตลอด”

(E, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ. 2563)

สรุป

การปรับตัวด้านกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามความเหมาะสมโดยที่

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด มีบริการหลังการขายและสร้างความเข้าใจ ขยายงานคุณภาพ ตรงเวลา อำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในการจ่ายเงินโดยมีเครื่องรูดบัตรและเครื่องสแกน ซึ่งเป็นการเน้นให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าให้ลูกค้าประทับใจ

2. ร้านบิ๊กอาร์ต ได้มีการการตลาดออนไลน์ในการเข้ามาจับบทบาทในการหาลูกค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบและใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่งมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ คือ การทำให้เว็บไซต์ของคุณอยู่ในอันดับการค้นหาสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ผ่านทาง Google โดยจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งบริษัท บิ๊กอาร์ต เน้นให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและบุคคลให้เป็น Personal branding ความหมายคือ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ควบคู่ขนานไปพร้อมกัน และใช้เทคโนโลยีประเภท 3D printing คือ การพิมพ์ภาพ 3 มิติ สามารถพิมพ์สิ่งของจากคอมพิวเตอร์ออกมาเป็นแต่ละส่วนเพื่อประกอบกัน ในการใช้งานและนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เอามาใช้เพื่อลดจำนวนคน ลดขั้นตอนในการผลิตให้สั้นลง และส่งงานได้เร็ว เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี ในการเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการและการประสิทธิผลการทำงานที่รวดเร็ว กระชับ แข่งกับเวลา

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด เน้นการทำงานที่ต้นทุน (ค่าใช้จ่าย ทรัพยากร) ให้คนทำงานที่มีประสิทธิภาพ ได้งานปริมาณมากที่สุด โดยใช้คนน้อยที่สุด ถ้ายังไม่ได้ตามที่ต้องการถือว่าไม่คุ้มค่า ต้องปรับเปลี่ยนทันที เน้นประสิทธิภาพ ในการทำงาน การให้บริการ ลดเรื่องเวลาใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ในการทำงานแต่ละวันที่ต้องแข่งกับเวลา และต้องมีการ Monitor และสรุปผลการทำงานอย่างสม่ำเสมอทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนากลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ

5. ร้านมือทองโฆษณา เน้นคุณภาพงานต้องตรงเวลา มีคุณภาพ ไม่ถูกตำหนิ วัสดุที่ใช้เกรด ต้องดีมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าชอบ งานคุณภาพ สินค้าที่ดี เพื่องานบริการที่ดีให้ลูกค้าประทับใจและ กลับมาใช้บริการ

2. การปรับตัวด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) การปรับตัวด้านโครงสร้างจำเป็นต่อการบริหารองค์กรเป็นอย่างมากเพื่อการบริหารที่ลงตัวและการกระจายอำนาจการบริหารตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ของแต่ละส่วนและผู้บริหาร เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

การกระจายอำนาจด้านการบริหารในองค์กรมีความจำเป็นอย่างมากเพื่อให้องค์กรนั้นคล่องตัวและมีประสิทธิภาพในด้านการทำงานในเชิงรุก เพราะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน และมีทีมงานในการช่วยการบริหารจัดการในการขับเคลื่อนองค์กรเป็นไปอย่างรวดเร็วและรวดเร็วซึ่งจำเป็นอย่างในยุคปัจจุบัน

2.1 บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับโครงสร้างองค์กร ดังนี้ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 แผนก คือ แผนกบัญชี แผนกกราฟิก แผนกการผลิตและแผนกติดตั้ง การบริหารแบบคนเดียว อำนาจการตัดสินใจผูกขาดกับผู้บริหาร องค์กร ผมจะมีหน้าที่หลัก เลขานุการจะทำตรงนี้ จะมีหน้าที่หลักของแต่ละคน ส่วนงานอื่น ๆ จะทำงานร่วมกัน ควบคุมผ่านผู้บริหารครับ ผ่านตัวผมเอง และผู้บริหารลงมาปฏิบัติเองด้วย...”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

2.2 ร้านบีกอาร์ต

“...ร้านของเราได้ปรับโครงสร้างองค์กร ดังนี้ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายปริ้นประกอบงาน Background x Stand ฝ่ายอักษรโลหะ ฝ่ายทีมช่างติดตั้ง ปัจจุบันมีมือขวาคนเดียวที่เหลือเป็นหัวหน้าหน่วย...”

(B, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

2.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับโครงสร้างองค์กร ดังนี้ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง ฝ่ายบัญชี มีผู้จัดการ 2 คน ดูแลงานฝ่ายผลิตกับฝ่ายติดตั้ง ผู้บริหารเป็นคนตัดสินใจ และสั่งงานผ่านผู้จัดการ มีผู้จัดการช่วยในการบริหาร...”

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

2.4 บริษัท เชียงใหม่คซสารโฆษณา จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับโครงสร้างองค์กร ดังนี้ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 3ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายบัญชีการเงิน มีหัวหน้ารับผิดชอบแต่ละแผนก มีพนักงานอยู่ 32 คน...”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

2.5 ร้านมือทองโฆษณา

“...ร้านของเราได้ปรับโครงสร้างองค์กร ดังนี้ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิตเครื่องพิมพ์ข้างใน และกัฝ่ายติดตั้ง ผู้บริหารตัดสินใจเองทั้งหมด...”

(E, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ. 2563)

สรุป

การปรับตัวด้านโครงสร้างองค์กรของแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามความเหมาะสมโดยที่

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 แผนก คือ แผนกบัญชี แผนกกราฟิก แผนกการผลิต และแผนกติดตั้ง การบริหารแบบผู้เดียว อำนาจการตัดสินใจเด็ดขาดกับผู้บริหารองค์กรจะมีหน้าที่หลัก แต่ละคนมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบชัดเจน ผู้บริหารลงมือปฏิบัติเอง จากการวิเคราะห์ ผู้บริหารควบคุมอำนาจ บริหารจัดการ และตัดสินใจ การแบ่งแผนกจะแบ่งออกเป็น 4 แผนก แต่โดยรวมการตัดสินใจต่างๆ ก็ยังคงต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารเหมือนเดิม จึงสามารถดูแลได้ทั่วถึงเพราะโครงสร้างองค์กรเป็นแบบผู้บริหารแบบผู้เดียว

2. ร้านบีกอาร์ต แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายพิมพ์ ประกอบงาน Background x Stand ฝ่ายอักษรโลหะ และฝ่ายทีมช่างติดตั้ง โดยมีการตัดสินใจทำได้

ในบางเรื่อง ให้สิทธิ์ในกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับหัวหน้าหน่วย การให้ผู้ช่วยในการบริหาร พร้อมกับเน้นให้บริหารตนเองในระดับการตัดสินใจที่ไม่ใหญ่มาก เพื่อการกระจายการทำงานกันอย่างทั่วถึง โครงสร้างองค์กร มี 19 คน เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเข้มงวด

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่ายบัญชี มีผู้จัดการ 2 คน ช่วยดูแลรับผิดชอบในการบริหารจัดการ พร้อมกับดูแลงานฝ่ายผลิตกับฝ่ายติดตั้ง ผู้บริหารเป็นคนตัดสินใจ และสั่งงานลงมาผ่านผู้จัดการ เป็นการบริหารจัดการโดยมี ผู้จัดการ 2 คน ในการรับคำสั่ง เพื่อไปกระจายอำนาจการสั่งการต่อ เป็นโครงสร้างองค์กรขนาดกลาง เพราะมีพนักงานทั้งหมด 11 คน ผู้บริหารมีการใช้ผู้จัดการ 2 คน ในการรับคำสั่งไปกระจายการทำงานต่อของแต่ละส่วน

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายบัญชีการเงิน มีหัวหน้ารับผิดชอบแต่ละแผนก มีพนักงาน 32 คน มีการแบ่งการรับผิดชอบชัดเจน จึงมีการกระจายการบริหารชัดเจนในการให้การบริหารผ่านหัวหน้าแผนก ส่วนโครงสร้างในบริษัทเป็นการเน้นการผลิตสื่อป้ายโฆษณาในปริมาณมาก เพื่อจัดส่งจึงมีฝ่ายบริหาร 3 ฝ่าย คือ ผลิต ออกแบบ และการเงิน

5. ร้านมือทองโฆษณา โครงสร้างแบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิตเครื่องพิมพ์ข้างใน และก้ฝ่ายติดตั้ง ผู้บริหารตัดสินใจได้ทั้งหมด ในการบริหารจัดการ การปฏิบัติการเพราะผู้บริหารเป็นช่างได้และการจัดการเองเน้นการบริการที่มีคุณภาพ

3. การปรับตัวด้านสไตล์ (Style) รูปแบบการบริหารจัดการของผู้บริหารและการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการในองค์กร ซึ่งแตกต่างกันไปของแต่ละองค์กร แต่เป้าหมายคือการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการของผู้บริหารในองค์กรเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ให้งานที่กระชับและรวดเร็ว มีการลำดับงาน ใจความสำคัญก่อนและหลัง เพื่อให้การทำงานนั้นมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จึงทำให้ทีมงานสามารถทำงานเป็นทีมและร่วมมือในการทำงานภายใต้การนำของผู้บริหาร

3.1 บริษัท ซีแอตเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...Mindset ของผมคือ ลูกค้าทำป้ายกับผม จะต้องเกิดผลลัพธ์ทำตาม โจทย์ของป้าย ผมต้องการให้ลูกค้าได้ป้ายจากผมไปเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเกิดผลลัพธ์ให้ลูกค้าผมสามารถเรียกยอดขายจากป้ายที่ผมทำได้ ประมาณนั้นครับ จะทำงานในส่วนของตัวเองถนัด ถนัดในสิ่งๆ นั้นมากกว่า เมื่อก่อนคือรับหมด งานทุกอย่างอะครับ เรามีผู้เชี่ยวชาญถนัดเกี่ยวกับอักษร ป้ายโลหะ ผมก็มองว่าผมถนัดในด้านนี้ จะเน้นอันนี้เป็นงานหลัก ความเปลี่ยนแปลง ยอดขายจะน้อยลง ทีมงานจะทำงานน้อยลง แต่สิ่งที่เกิดผลลัพธ์ คือ กำไรมากขึ้น เราารู้สึกว่าไม่เหนื่อยมากขึ้น การซื้อเข้ามาเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีที่ใช้ อยู่ ถ้าเครื่องจักรก็ต้องมีเครื่องจักรที่ทันสมัย กำลังเครื่องจักรเพิ่ม มีใช้ โปรเจคเตอร์ และ Power point ในการนำเสนองานใช้โปรแกรม 3D Sketch Up ให้กราฟิกมาช่วยขึ้นรูป ก็เห็นภาพจริง เรามีผู้เชี่ยวชาญถนัดเกี่ยวกับ อักษรป้ายโลหะ ผมก็มองว่าผมถนัดในด้านนี้เน้นอันนี้เป็นงานหลัก...”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

3.2 ร้านบีกอาร์ท

“...ร้านของเราได้ปรับสไตล์ในการดำเนินงาน ดังนี้ รับงานจาก หน่วยงานราชการ เช่น อบจ. อบต. และอีกส่วนจากลูกค้าที่ติดต่อมาทาง อินเทอร์เน็ต จับแค่งานก้อนเล็กๆ ใช้เวลาสักประมาณอาทิตย์สองอาทิตย์ แต่ งานใหญ่ๆ ไม่ค่อยได้จับ ผมทำตลาดเป็น ผมทำ SEO ซึ่งประหยัดค่าโฆษณา ทาง Google Adword.จะไม่ค่อยรับงานยากเนื่องจากบุคลากรที่มีอยู่ ไม่ได้มี ทักษะสูง เน้นรับงานเล็กๆ ง่ายๆ ใช้เวลาไม่นาน กรณีงานที่ยากจะใช้ Supplier จากข้างนอก จุดเด่นของทางเราก็จะเป็นผลิตได้เร็วครับ ส่วนมากผู้บริหาร พยายามจะรับงานที่เหมาะสมกับบุคลากร และศักยภาพที่พนักงานในร้าน สามารถทำได้ เน้นงานเร็ว งานด่วน...”

(B, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

3.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับสไตล์ในการดำเนินงาน ดังนี้ ผู้บริหารเป็นคน ตัดสินใจ และสั่งงานผ่านผู้จัดการโดยโครงสร้างงานจะสั่งงานผ่านผู้จัดการแล้ว ไล่ลงไปตามสายพยายามเอา Application เอาเทคโนโลยี ให้ลูกน้องค่อยๆ ฝึก ทดลองใช้ เขาอาจจะไม่ชินกับอะไรใหม่ๆ ก็เลยค่อยๆ สอดเข้าไปการใช้ เทคโนโลยีมันทำให้เราบริหารจัดการง่ายขึ้น เห็นภาพรวมมากขึ้น เห็นขั้นตอน การทำงานได้ชัดเจนมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีพวก 3D printing และมีเครื่องจักรที่ เราผลิตเอง ในเรื่องของการทำสี พยายามที่จะช่วยงานที่ลดจำนวนคน ลด ขั้นตอนที่เราต้องใช้คน...”

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

3.4 บริษัท เชียงใหม่คหสารโฆษณา จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับสไตล์ในการดำเนินงาน ดังนี้ ผู้บริหารจะสั่งงาน จากบนลงล่าง แต่ละแผนกเราก็มีหัวหน้าอยู่ แล้วก็มีคนคู่ใจ มือซ้ายมือขวาที่เรา ไว้วางใจ เข้าไปบริหาร ถ้าพูดเป็นหลักการหน่อยก็เป็นเลขา ใช้ประสานงานให้เรา ด้วยค่อนข้างไปที่เราเป็นคนสั่งการ ก็คือ บนสุด เจ้าของเป็นคนสั่งการลงมา จะมี ฝ่ายที่จะรับไปต่อ จากบนสู่ล่างผู้นำเดี๋ยวนี้ต้องเร็ว มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล การ ตัดสินใจนี้สำคัญผู้บริหารมีความสำคัญ ผู้นำต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงาน ถ้าผู้นำแยะผู้นำชี้แจงก็ต้องทำให้เขาเห็นเขาก็จะร่วมมือกับเราได้เน้นการบริการ ไครบริการดี คือ คนนั้นได้เปรียบ เน้นเรื่องบริการลูกค้ามากกว่าต้องพัฒนา เครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ ถ้าสามารถใช้แทนคนได้ ก็จะทำให้มาแทนคนให้มัน เยอะขึ้น เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยขึ้นไม่มีการใช้ระบบครับ ใช้วิธี สื่อสารซอฟต์แวร์ อย่างเช่น บัญชีก็ต้องมีซอฟต์แวร์ ออกแบบก็ต้องใช้ Software เครื่องจักรทุกเครื่องจักร ก็มี Software ทั้งหมด แต่ว่าซอฟต์แวร์ที่ เราใช้อยู่เนี่ย ขึ้นอยู่ที่ซอฟต์แวร์จะมีการอัพเดทหรือดีเยี่ยมขนาดไหน ดีไซน์ผม ใช้ Photoshop ส่วนมาก และ Illustrator ให้เขาเคารพ แล้วก็เรียนรู้พฤติกรรม ขององค์กรที่เขาปฏิบัติมา เช่น มีความร่วมมือในการทำงาน ประเพณีวัฒนธรรม ที่ทำกันมา ให้เขาเรียนรู้จากพนักงานว่าเขาปฏิบัติกันยังไง สืบทอดกันยังไง ร่วมมือกันทำงานยังไงผู้บริหารมีความสำคัญ ผู้นำต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในการ

ทำงาน ถ้าผู้นำแย่ ผู้นำชี้แจง ก็ต้องทำให้เขาเห็นเขาก็จะร่วมมือกับเราได้ต้อง
มาคลุกคลีด้วย ถ้าเฉพาะหัวหน้างานบางครั้งก็ไม่เกรงใจนะ ผู้บริหารก็มาสั่งงาน
ทำเองเป็นตัวอย่าง ทักทายปราศรัย ก็พยายามพูดคุยเล่นหยอกล้อ...”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

3.5 ร้านมือทองโฆษณา

“...ร้านของเราได้ปรับสไตล์ในการดำเนินงาน ดังนี้ การบริหารก็ใช้
เหมือนครอบครัว ใช้การดูแลแบบพี่ๆ น้องๆ ผิดพลาดก็อภัยให้กัน”

(E, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ. 2563)

สรุป

การปรับตัวด้านสไตล์แต่ละองค์กรแตกต่างกันตามความเหมาะสมโดยที่

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด ผู้บริหารมีผู้ชำนาญด้านเกี่ยวกับอักษรป้ายโลหะ
จะเน้นรับงานในส่วนที่ถนัด เป็นงานหลัก ผู้บริหารมีการใส่ใจในการบริหารจัดการในการทำงาน
เพราะผู้บริหารเป็นคนปฏิบัติการและบริหารจัดการไปด้วยกัน เน้นการเป็นผู้นำที่รับผิดชอบการ
ทำงานและกรอบงานที่ถนัดชัดเจน และกรอบแนวคิด (Mindset) ของผู้บริหารที่เน้นให้ความสำคัญใน
การจัดการงานด้านที่ถนัด เพื่อประสิทธิภาพของงานตรงตามที่ถูกคำกำหนด

2. ร้านบีกอาร์ต รับงานจากหน่วยงานราชการ เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด(อบจ.) หรือ
องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีลูกค้าที่ติดต่อมาทางอินเทอร์เน็ต ทำงานขนาดเล็กที่ใช้เวลา
ประมาณ 1-2 สัปดาห์ ส่วนงานใหญ่ไม่ค่อยได้ทำ ใช้ SEO ผ่านทาง Google Adword ซึ่งประหยัดค่า
โฆษณา จะไม่ค่อยรับงานยากเนื่องจากบุคลากรที่มีอยู่ ไม่มีทักษะสูง รับงานผลิตเป็นหลักและใช้เวลา
ไม่นาน กรณีงานที่ยากจะใช้ Supplier จากข้างนอก จุดเด่น คือ ผลิตได้เร็ว ผู้บริหารจะรับงานที่
เหมาะสมกับบุคลากร และศักยภาพที่พนักงานในร้านสามารถทำได้ เน้นงานเร็ว งานด่วน ผู้บริหาร
เป็นผู้ปฏิบัติการและบริหารจัดการ ในบุคคลเดียวกันให้ความสำคัญกับการรับงานที่เหมาะสมกับ
องค์กรและบุคลากร ความสามารถขององค์กรเป็นหลัก และการจัดการโดยใช้ทีมงานจากภายนอก ใน
การรับงานซึ่งต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการต่างจากองค์กรภายในทั้งทางด้าน การจัดการและการ
ปกครองตลอดจน ประสิทธิภาพของงานที่ติดตามอย่างใกล้ชิด

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ ผู้บริหารเป็นคนตัดสินใจ และสั่งงานผ่านผู้จัดการตามสายงาน เอา Application เทคโนโลยีมาให้พนักงานค่อยๆ ฝึกฝนให้ชำนาญ การใช้เทคโนโลยีทำให้บริหารจัดการง่ายขึ้น เห็นภาพรวมมากขึ้น เห็นขั้นตอนการทำงานได้ชัดเจนมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีพวก 3D printing และใช้เครื่องจักรที่ผลิตเอง ในการทำสี จะลดจำนวนแรงงาน และลดขั้นตอนที่ต้องใช้แรงงานคน ใช้เทคโนโลยีในการมาทำงานแทนบุคลากร เพื่อลดภาระหน้าที่ของบุคลากร ตลอดจนถึงขั้นตอนที่ล่าช้า จากการทำงานของบุคลากรและการทำงานที่ผิดพลาดของการทำงานของบุคลากรถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำชัดเจนในการสั่งงานผ่านหัวหน้าแผนก การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำงานเชิงรุก และรวดเร็ว พนักงานจะมีหัวหน้าแผนกครบ พร้อมการรับคำสั่งที่มีความชัดเจน และการเป็นต้นแบบการทำงานที่ดีของผู้บริหารเพื่อมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5. ร้านมือทองโฆษณา จะเน้นการบริหารเป็นแบบครอบครัว ดูแลกันแบบพี่น้อง เพราะผู้บริหารลงมาปฏิบัติงานเองอย่างใกล้ชิด ในการทำงานและปฏิบัติงานโดยจะนำบุคลากรมาลงมือร่วมกัน โดยผู้บริหารเป็นผู้ทำงานควบคู่กับการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นในทิศทางเดียวกัน

4. การปรับตัวด้านระบบ (System) ระบบเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางกรอบการทำงาน และการวางลำดับขั้นตอนในการทำงานที่สอดคล้องกันกับการทำงานในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ของการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางระบบการทำงานกรอบระยะเวลาการทำงานในแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญอย่างมากในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจึงต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ระบบการทำงานของแต่ละระบบในองค์กรในทุกระบบ ทั้งระบบการปฏิบัติการ ระบบการรับการจ่าย ระบบบัญชี และแผนงบประมาณ ต้องสอดคล้องกับการทำงานในแผนของระบบ เพื่อให้งานกระชับ คล่องตัว ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอน

4.1 บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับระบบในการดำเนินงาน ดังนี้ ได้นำระบบออนไลน์และเทคโนโลยี มาใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร เช่น LINE, Google Earth, Microsoft Excel ใช้ Google Earth ดูแผนที่ในการปิกหมุดว่าหน้างานเป็นแบบนี้ลักษณะแบบนี้ ลักษณะการติดตั้งงานยังไง เราสามารถประชาสัมพันธ์ โฆษณาแคมเปญหรือเงื่อนไข ราคาสินค้าใหม่ๆ ผ่าน Social ได้ ในช่องทาง Facebook Fanpage และ Facebook ส่วนตัว การพรีพแบบงานส่งผ่านช่องทางไลน์ ใช้การสื่อสารในองค์กรผ่านระบบ LINE ช่วยประหยัดงบประมาณ

การใช้โทรศัพท์ของบริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าช่องทางไลน์ ทั้งเรื่องราคา เรื่องพยานและหลักฐาน การทำงานผิด ลายลักษณ์อักษรในการสั่งงาน.Social มาช่วยในส่วนในเรื่องเวลาและคอร์สต่างๆ ได้มากใช้ Manual ใช้ Excel ในการคำนวณเงินเดือนให้แก่พนักงาน การสั่งงานผ่าน LINE คือ เราจะมีการสร้างไลน์กลุ่ม...”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

4.2 ร้านบีกอาร์ท

“...ร้านของเราได้ปรับระบบในการดำเนินงาน ดังนี้ การบริหารองค์กรไม่ได้เอาเทคโนโลยีในที่เป็นระบบใหญ่มาใช้ เนื่องจากใช้คนในการบริหารงาน หัวหน้าสั่งลูกน้อง ใช้ Line กลุ่มเพื่อการสื่อสารและส่งไฟล์งานในองค์กรใช้ LINE และอีเมล ในการรับไฟล์งานจากลูกค้า ใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือ เพื่อลดเวลาการทำงานใช้สื่อโซเชียล ซึ่งให้นักศึกษาฝึกงานทำวิดีโอ Product ของร้าน และอัปโหลดใน YouTube ใช้บริการ Grab ในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ส่งสินค้าเล็ก ๆ โดยลูกค้าต้องจ่ายเงินเอง มีการพัฒนาทักษะของพนักงาน ผ่านสื่อวิดีโอ และหัวหน้าสอนงานลูกน้องใช้เทคโนโลยีกล้องวงจรปิด เพื่อสำรวจทักษะการทำงานของพนักงาน เทคโนโลยีห้วพิมพ์ที่ใหม่ เครื่องจักรที่ใหม่มีการสร้างในกลุ่ม Line เพื่อติดต่อสื่อสารภายในองค์กร”

(B, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

4.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับระบบในการดำเนินงาน ดังนี้ ใช้โปรแกรม Trello ในการติดตามงานของแต่ละแผนก โดยผู้บริหารเป็นคนมอนิเตอร์จะเห็นภาพรวมทั้งหมด ใช้ Facebook, Messenger, LINE จะใช้สื่อสารกับลูกค้า ใช้โปรแกรม Slack เอาไว้สื่อสารภายในองค์กร”

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

4.4 บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับระบบในการดำเนินงาน ดังนี้ ไปทาง LINE เว็บไซต์ อะไรพวกนี้ Facebook ไม่ค่อยใช้งานส่วนมากจะใช้กลุ่ม LINE มากกว่า เทคโนโลยีสมัยเมื่อก่อนก็เป็นเครื่องถ่ายเอกสาร แฟกซ์ โทรศัพท์ แต่เดี๋ยวนี้ ก็ส่งทางเมล ทาง LINE ตรวจสอบงานก็ใช้เมล LINE ส่งมาในกลุ่มการขาดลา มาสายของพนักงาน เช็คจากเครื่องสแกน และให้พนักงานเช็ค อีกทีนึงครับ”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

4.5 ร้านมือทองโฆษณา

“...ร้านของเราได้ปรับระบบในการดำเนินงาน ดังนี้ คอมพิวเตอร์ด้านหุ่นแรงอะไรพวกนี้ครับ เป็นคอมไปหมดใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code พอเครื่องจักรเข้ามามันจะไวขึ้น ยกตัวอย่างเช่นทำตัวหนังสือพลาสติก เมื่อก่อนพลาสติกเราทำกว่าจะได้แต่ละตัว 1-2 ชั่วโมง เดี่ยวนี้พอมืออุปกรณ์เข้ามา แป๊บเดียวได้แล้ว เมื่อก่อนเราใช้มือ ในการร่างและเขียน แต่พอเข้ามายุคไวนิล ค่อยๆ ปรับซื้อเครื่องซื้ออะไรมา ตอนนี่ไม่มีเขียนแล้ว ใช้ LINE ในการสื่อสารภายในองค์กรมีกระบวนการ ลำดับขั้นตอนการทำงาน คือ ถ้าลูกค้าเข้ามาติดต่องาน พนักงานติดต่อ พอติดต่อเสร็จ ก็จะมาดูเรื่องราคา แล้วส่งไปให้ฝ่ายกราฟิก ให้ออกแบบ แล้วทำการตรวจงาน แล้วส่งให้ลูกค้า จากนั้นก็เข้าสู่การผลิต ควบคุมการผลิต การติดตั้ง แล้วออกไปติดตั้งด้วย”

(E, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ. 2563)

สรุป

การปรับตัวด้านระบบแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามความเหมาะสมโดยที่

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซี่เชียงใหม่ จำกัด ผู้บริหารเป็นคนมองภาพรวมของการทำงานทุกส่วนส่วนที่เป็นการปฏิบัติการออนไลน์และโปรแกรมต่างๆ และมีการสั่งงานให้ฝ่ายปฏิบัติการทำงานง่ายโดยใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ ใช้ Google Earth ดูแผนที่ในการปักหมุดที่ตั้งหน้างาน ลักษณะการติดตั้งงาน ใช้ LINE ในการส่งงาน ตรวจสอบแบบงานต่างๆ และใช้สื่อสารในองค์กร ช่วยประหยัดงบประมาณการใช้โทรศัพท์ของบริษัท ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งเรื่องราคา เรื่องพยานและหลักฐาน การทำงานผิด ลายลักษณ์อักษรในการสั่งงาน มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแคมเปญหรือ

เงื่อนไข ราคาสินค้าใหม่ๆ ผ่าน Facebook Fanpage และ Facebook ส่วนตัวใช้ Excel ในการคำนวณเงินเดือนให้แก่พนักงาน บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด ใช้ระบบทางด้านสื่อออนไลน์ในการเข้ามาดำเนินการภายในองค์กร

2. ร้านบีกีอาร์ท ใช้ LINE ในการสื่อสารกลุ่มและส่งไฟล์งานในองค์กร ใช้ LINE และอีเมลในการรับไฟล์งานจากลูกค้า ใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือเพื่อลดเวลาการทำงาน ใช้สื่อโซเชียล ให้นักศึกษาฝึกงานทำวิดีโอ Product ของร้าน และอัปโหลดใน YouTube ใช้บริการ Grab ในการส่งสินค้าขนาดเล็ก โดยลูกค้าต้องจ่ายเงินค่าบริการจัดส่ง Grab เอง พัฒนาทักษะของพนักงาน ผ่านสื่อวิดีโอ และหัวหน้าสอนงานให้พนักงาน ใช้กล้องวงจรปิดเพื่อดูทักษะในการทำงานของพนักงาน ใช้หัวพิมพ์ และเครื่องจักรทันสมัย มีการสร้างกลุ่ม LINE เพื่อติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เป็นองค์กรที่ใช้ การตลาดออนไลน์และกระบวนการด้านสื่อออนไลน์ในการจัดการภายในองค์กรตลอดจนการบุคลากรในองค์กร เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน และมีประสิทธิภาพ

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ มีการใช้สื่อออนไลน์การใช้แอปพลิเคชันในการบริหารภายในองค์กร ใช้โปรแกรม Trello เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการภายใน และสามารถบริหารงานแต่ละโปรเจ็ค และจัดแจงสิ่งต่างๆ อย่างง่าย และสะดวก ในการติดตามงานของแต่ละแผนก โดยผู้บริหารเป็นคนมอนิเตอร์จะเห็นภาพรวมทั้งหมด ใช้ Facebook, Messenger และ LINE ในการสื่อสารกับลูกค้า ใช้โปรแกรม Slack คือ แพลตฟอร์มในการสื่อสารภายในองค์กรหรือในทีมงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายในองค์กร

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด มีการใช้ระบบการทำงานผ่านโซเชียลและแอปพลิเคชันในการบริหารจัดการ มีการใช้ LINE เว็บไซต์ อีเมลในการตรวจสอบงาน การขาดลา มาสายของพนักงานผ่านจากเครื่องสแกน และให้พนักงานตรวจสอบอีกรอบหนึ่ง และการใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยี ในการบริหารจัดการเพื่อความเรียบร้อยในการบริหารด้านการจัดการ ทรัพยากรภายในและบุคคล

5. ร้านมือทองโฆษณา มีการใช้เทคโนโลยีและใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทุนแรง ใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code ใช้เครื่องจักรทำตัวหนังสือพลาสติก และการทำไว้นิลโดยไม่ต้องร่างและเขียน ทำให้เร็วขึ้น ใช้ LINE ในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานมีดังนี้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อกับพนักงานแล้วก็จะดูเรื่องราคา แล้วส่งไปให้ฝ่ายกราฟิกออกแบบ ตรวจสอบ และส่งให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิต ควบคุมการผลิต การติดตั้ง ผู้บริหารจะออกไปร่วมติดตั้งด้วย เป็นระบบการปฏิบัติการร่วม ระหว่างผู้บริหารและทีมงานบุคลากร ในการบริหารองค์กร

5. การปรับตัวด้านบุคลากร (Staff) การปรับตัวด้านบุคลากรมีส่วนสำคัญ สำหรับองค์กรอย่างมาก เพราะบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น โดยที่ต้องอาศัยแรงงาน ความคิด การกระทำ ของบุคลากรแต่ละท่าน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ให้ไปสู่เป้าหมายหรือยอดขาย ให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด แต่ละองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อการปรับตัวด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก

บุคคลเป็นกลไกที่สำคัญมากในการทำงานในองค์กร เพื่อให้ได้งานตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด จึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีบุคลากรในการทำงานของแต่ละแผนกให้ครบตามโครงสร้างขององค์กร เพื่อประสิทธิภาพด้านเวลา ในปัจจุบันยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมาก ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาปฏิบัติการร่วมกับบุคคล จึงจำเป็นต้องคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามารองรับการดำเนินการภายในองค์กร

5.1 บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...ตอนแรกพนักงานมันล้นเพื่อมารองรับในการผลิต แต่คุณภาพไม่เกิดการสื่อสารไม่มี ผมก็เลยบีบ คัดพนักงาน หดตัวทางธุรกิจ หดตัวองค์กรก่อน หดตัวทางต้นทุนของบุคลากร เรื่องไซส์ขององค์กรครับ หดตัวลงมา หดตัวในการรับออเดอร์ที่ล้นเกินไปกับคุณภาพที่มี จะทำงานในส่วนของตัวเองถนัด เทคโนโลยีที่ใช้ อยู่ ถ้าเครื่องจักรก็ต้องมีเครื่องจักรที่ทันสมัย กำลังเล็งเครื่องจักรเพิ่ม ทำให้ประหยัดในเรื่องของคน เหลือตัวที่เน้นๆ หลักๆ ผลิตได้จริงๆ เก่งเฉพาะด้าน ให้รางวัลสำหรับคนทำดี ทำถูกวัดผลจาก Feedback หลังการส่งงานหรือติดตั้งงานเสร็จ จากแผนผู้บริหารมาก่อน แล้วมาขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากทีมงาน ตรงความต้องการ ขาดตกบกพร่องยังไง แล้วเด็กก็จะเสนอ ส่วนมากผมจะยอมรับความคิดเห็นของทีมงาน การอยู่ร่วมกันแบบพี่น้อง เน้นองค์กรเล็ก หนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายอย่าง มีค่าตอบแทนให้พนักงานสูง คำสั่งต่างๆ จะอยู่ที่ผู้บริหาร การบริหารองค์กรจะมีผู้บริหารออกคำสั่ง ภรรยา และเลขาคอยตามงาน ผมคัดกรองลูกค้า คัดงาน คนติดตั้งผมก็ไม่เปลืองสแตนด์บายไว้เยอะ การแยกส่วนงาน แยกเป็น Back Office การผลิต และก็ส่วนของติดตั้ง ส่วนหางานเพิ่มตัวหลักเป็นผม ควบคุมผ่านผู้บริหารครับ ผ่านตัวผมเอง และผู้บริหารลงมาปฏิบัติเองด้วย มีการประชุมร่วมกัน เนื่องจากองค์กรผมเป็นองค์กรเล็ก จะเอางานทั้งหมดหน้าตักมาประชุมร่วมกันเอาเงื่อนไขลูกค้ามาวางแผนร่วมกัน ลูกค้าต้องการอะไร ทำตามลูกค้าก่อนแล้วเรื่องเงื่อนไข ถ้ามันนอกเหนือเงื่อนไข ให้ยกหูหาพี่ ให้ทำไปก่อนแล้วพี่จะอนุมัติตามไป เราจะพัฒนาองค์กรและคุณภาพชีวิต ทีมงานจะควบคุมไปกับเจ้าของบริษัท

หลังจากนี้มีแผนและทิศทางว่าอยากจะเอา พวกเทคโนโลยีมาช่วย มีการรับงานโดยคำนึงถึงความถนัด และความชำนาญของพนักงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ เรามีผู้อำนวยการถนัดเกี่ยวกับอักษรป้ายโลหะ ผมก็มองว่าผมถนัดในด้านนี้ จะเน้นอันนี้เป็นงานหลัก มีการเทรดครับ ช่างมาจากต่างจังหวัด ซึ่งจะมี 2 ทีม จะมีคนในพื้นที่ประกบกับคนต่างจังหวัดในการติดตั้ง ผมจะ让她เข้ากลุ่มของชมรมงานป้าย สัมมนาในส่วนของทำนิออนเพล็กซ์ การวางไฟ LED การคำนวณต่างๆ ผมจะ让她 และทีมงานร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อจะพัฒนาฝีมือ อบรมหรือเรียนเพิ่มเติมทางโซเซียล ให้รางวัลสำหรับคนทำดี ทำถูก ทำผิดมีโทษ ทำดีมีรางวัล องค์กรเล็กๆ นี้แหละไม่ต้องมีขั้นตอนเยอะ ผู้บริหารลงมาคุยกินข้าวด้วย ทำงานครบ 5 ปี รับสร้อยไป 1 บาท ฝ่ายกราฟิก มีค่าคอมมิชชั่นในส่วนของร้อยละ 20 เปอร์เซ็นต์ของค่าออกแบบ ฝ่ายช่างติดตั้ง งานนี้ 20,000 บาท ค่าติดตั้ง 5,000 บาทผมจะตีมูลค่า 5,000 บาท คุณเอาไป 20% เงื่อนไขคุณ ไม่ต้องแก้ ลูกค้าไม่แก้ ติดงานเนียบ ใส่ใจ จะทานข้าวเป็นกลุ่มตอนกลางวัน ซื้อข้าวมากินด้วยกันตอนเย็นคือจะกินข้าวด้วยกันบ่อย จะประชุมและคุยความในอกในใจปัญหา แล้วสารทุกข์สุกดิบ และติดปัญหาเรื่องงานกันในวงข้าวบ่อย เรื่องโบนัสนี้จะบอกเป็นเงื่อนไขที่ชัดเจน...”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

5.2 ร้านบีกอาร์ท

“...ร้านของเราได้ปรับบุคลากรในการดำเนินงาน ดังนี้ มีพนักงาน 19 คน มีนักศึกษาฝึกงานอีก 3 คน ผู้บริหาร 1 คน บริหารงานโดยให้หัวหน้าดูแลลูกน้อง การรับบุคลากรเข้ามาทำงานจะเป็นเพื่อนของเพื่อนแล้วก็รับจากป้ายบ้าง จากเว็บไซต์หางาน (Job North) การพัฒนาทักษะโดยพนักงานที่มีความรู้ และประสบการณ์จะสอนงานคนที่ไม่รู้ พนักงานส่วนมากไม่ค่อยมีความรู้ และทักษะในการทำงานที่สูง จะเป็นสายช่างติดตั้ง ซึ่งจะมีหัวหน้างานคอยดูแลและสอนงาน ขาดบุคลากรด้านบัญชี และ HR การบริหารองค์กร โดยคำนึงถึงผลกำไร ถึงพนักงานจะเกเร แต่ถ้าเมื่อไหร่ไม่มีผลกำไรหรือขาดทุน ลงมาจัดการทีละอย่าง บอกแล้วไม่ฟังก็จะเคลียร์ทีละอันทีละอัน ผู้บริหารต้องมีความรู้ทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พอสมควร อาจจะต้องมีการจบการตลาดมาหรือว่าจบด้านคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์มา และมีไอเดีย ทางด้าน Digital การวางแผนและการตัดสินใจโดยผู้บริหารบริหารงาน องค์กรโดยผ่านหัวหน้างานให้บริหารจัดการลูกน้องกันเอง มีการปรับเปลี่ยนองค์กร

ทุก 2-3 ปี เนื่องจากการขยายขนาดขององค์กร เพื่อให้รองรับกับความต้องการของลูกค้า การเพิ่มขึ้นตอน เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยในการทำงาน โดยแยกไปเป็นแผนก ผู้บริหารมีทักษะการทำตลาดออนไลน์ การบริหารงานด้วยคน ยังไม่มีการนำระบบใหญ่เข้ามาใช้ในการบริหารงาน มีหัวหน้างานอยู่ประมาณ 4 คน โดยให้หัวหน้าดูแลลูกน้องในแผนกที่รับผิดชอบ ในองค์กรมีการทำงานร่วมกัน บางครั้งก็มีการทะเลาะกันเพื่อหาสิ่งดีๆ ไม่ได้ให้อำนาจอยู่ที่ใครคนใดคนหนึ่งเกินไป ถ้ามีหลายๆ คนก็จะช่วยกันดูแลองค์กรให้ขับเคลื่อนไปได้ ผู้บริหารมีการจัดการด้วยตัวเอง เป็นคนตัดสินใจส่วนหนึ่ง และให้อำนาจลูกน้องในการตัดสินใจ แต่ละภาคส่วนไป เนื่องจากเขาชำนาญในงานนั้น การเปลี่ยนระบบการทำงาน จะเปลี่ยนตอนขยายขนาดขององค์กร เพื่อรองรับเครื่องจักรที่จะเพิ่มขึ้น การทำงานขององค์กร หัวหน้าเขาจะคุยกับลูกน้อง เพื่อให้เข้าใจงานที่เขาทำ เขาก็จะไปคุยกับทีมงานเขาให้เข้าใจ การบริหารองค์กร โดยคำนึงถึงผลกำไร แต่ถ้าเมื่อไหร่ไม่มีผลกำไรหรือขาดทุน ลงมาจัดการทีละอย่าง บอกแล้วไม่ฟังก็จะเคลียร์ทีละอันทีละอัน ระบบการทำงานไม่ค่อยได้เปลี่ยน ถ้ามันจำเป็นต้องเปลี่ยนถึงจะเปลี่ยน เปลี่ยนแล้วมันจะทำให้องค์กรดีขึ้น ไม่ค่อยเปลี่ยนเท่าไรนอกจากจะเปลี่ยนบุคลากรที่เขามีความรู้ด้านนั้นมา พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ด้านสื่อออนไลน์ ส่วนมากผู้บริหารจะเป็นคนทำคนเดียว ไม่ค่อยมีการประชุม เนื่องจากเป็นงานขนาดเล็ก ส่วนมากหัวหน้าจะคุยกับลูกน้องช่วงเช้าพวกเขาจะคุยกันเอง ก็ไม่ได้ประชุมอะไรขนาดนั้น เขาก็จะมีใบงานยื่นคุยกัน ส่วนมากผู้บริหารจะพยายามรับงานที่เหมาะสมกับบุคลากร และศักยภาพที่พนักงานในร้านสามารถทำได้ ถ้ามีการจัดอบรมในเชิงใหม่ผมก็จะให้บุคลากรจัดกันไป การพัฒนาทักษะของพนักงาน ส่วนใหญ่ก็ศึกษาตัวเอง คนที่มีความสามารถเป็นบางคน เขาพยายามสอนคนที่อยู่ Under เขา ไม่ได้มีการอบรมเพิ่มนะครับ ส่วนมากจะให้หัวหน้าเขาสอนกันเอง เขาเรียนรู้กันอยู่แล้วครับ บางทีมีวิดีโอมาเขาก็จะไปสอนกันทำ บางคนเขาก็มีประสบการณ์เยอะอยู่แล้ว แล้วก็ไปสอนกันเอง คนที่มีความสามารถ เป็นบางคน เขาพยายามสอนคนที่อยู่ Under เขา กระชับความสัมพันธ์กันตอนดึกเวลากินเหล้าเสร็จ สวัสดิการดูแลเครื่องดื่มเปิดเครื่องดื่มได้ มีให้อาหารกลางวัน ในวันเสาร์ทุกคน มีที่พักก็จะมีให้ 4-5 หลัง เป็นบ้านกระต๊อบข้างสระว่ายน้ำ มีโบนัสน่าจ่ายพร้อมกับเงินเดือนสิ้นปีกับสงกรานต์ เวลาทำการของร้าน 09:00-18:00 น...”

(B, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

5.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับบุคลากรในการดำเนินงาน ดังนี้ การรับสมัครบุคลากรผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook และเว็บไซต์รับสมัครงาน ในการคัดเลือกพนักงาน เราก็จะพยายามดูว่าเขา สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้แค่ไหน อย่างเช่น การตลาดออนไลน์ Google Facebook อะไรพวกนี้ เราก็จะพยายามคัดคนที่มีความรู้ในเรื่องนี้ เข้ามาทำงาน ในเรื่องของวุฒิการศึกษาผมจะไม่ค่อย ได้สนใจมาก ผมจะดูประสบการณ์ทำงานมากกว่า มีการประเมินพนักงาน มีรอบประเมิน 2 เดือน 3 เดือน ผ่านไปก็จะเป็น 6 เดือน 1 ปี ในเรื่องของบุคลากรจะคุยในทุกเดือน จะมีการเปิดใจคุยกันว่าอันนี้ควรแก้ไขนะ เราจะไม่เป็นคนพูดแต่พนักงาน เขาจะเป็นคนพูด กันเองในวันประชุม การบริหารงานจะส่งผ่านผู้จัดการแล้วไล่ลงไปตามสายงาน จะคุยกันทุกสัปดาห์ จะคุยเป็นราย Week ว่า Week นี้มีงานอะไร ต้องส่งบ้าง ก็จะเป็น Morning Talk การบริหารงานการคุยงาน อาจจะไม่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ อาจจะมีมานั่งคุยกันตัวต่อตัว มีผู้จัดการช่วยในการบริหาร ผู้จัดการเป็นคนรับงาน แล้วจะส่งไปทางฝ่ายออกแบบหรือว่าฝ่ายผลิต จะไล่ลงไปถึงติดตั้งกลับมาที่ฝ่ายบัญชี อะไรประมาณนี้ครับ การคัดเลือกคนเข้ามาทำงาน ในเรื่องของวุฒิการศึกษาผมจะไม่ค่อยได้สนใจมาก ผมจะดูประสบการณ์ทำงานมากกว่า มีการจัดกิจกรรมกีฬา ฟุตบอล การแข่งขันพวกสนุก ปิงปอง สร้างผู้นำของแต่ละแผนก พยายามที่จะยึดข้อมูลให้คนนี้โดยสร้างคนนี้ก่อน ให้เป็นแม่แบบให้กับทุกคน เราอาจจะสร้างว่าให้เขายึดถือลูกค้า ให้เขายึดถือบริษัทเป็นหลัก ให้ยึดถือผลกำไรบริษัทเป็นหลัก เราก็จะใส่ให้คนนี้ก่อน แล้วให้คนนี้ไปกระจาย เราจะฟังทุกคน เวลาเรามีกิจกรรมอะไร เราจะไปบอกหัวหน้าเขา ให้เขาไปบอกลูกน้องเขา ปีนี้เราต้องการจะทำอะไร เป็นการให้ทุกคนกระตมความคิด ว่าต้องการอะไร การกระตุ้น โดยให้รางวัล มีบ้างไม่เยอะ...”

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

5.4 บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับบุคลากรในการดำเนินงาน ดังนี้ กลยุทธ์โดยเฉพาะบุคลากร หลักๆ คือ บุคลากร ปัญหาบุคลากรบางที่ขาด ลา มาสายเยอะ เราจะปรับยังไงที่ให้บุคลากรทำงานได้ต่อเนื่อง ต้องหาวิธียังไง เรื่องความซื่อสัตย์ ถ้าเราไม่วางระบบให้มันดี ช่องทางให้อื้อประโยชน์ให้เขาได้ง่าย ต้องคัดสรรคนตั้งแต่ลำดับแรก การคัดสรรบุคลากรที่จะมาทำงาน สำคัญมาก เป็นเรื่องระเบียบวินัยในการทำงานจะใช้ระบบสแกน เตียนี่สมัครงานทางออนไลน์ทั้งนั้นครับ เด็กเข้าหาสิ่งง่าย เขาไม่ได้เดินเข้ามาสมัครงานเหมือนเมื่อก่อน มีหัวหน้าดูแลแต่ละแผนก มีชายมือขวาที่เราไว้ใจ เข้าไปบริหาร ถ้าพูดเป็นหลักการหน่อยก็เป็นเลขา ใช้ประสานงานให้เราด้วย มีปัญหาที่เรียกมาประชุม เรียกมาถามปัญหาว่าผิดตรงไหนแก้ไขยังไง มีปัญหาประจำครับทุกวัน มีการปรับเปลี่ยนเรื่อยๆครับ โดยเฉพาะบุคลากร เครื่องมือเครื่องจักร เปลี่ยนตอนมันหมดสภาพ เราต้องเลือกเครื่องมือที่ทันสมัยกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่า เราก็ไปหาเพื่อเอามาทำ การรับสมัครงาน ลงประกาศในส่วนกลาง เช่น บริษัท Job เขาประสานแรงงาน กลุ่มนี้เขาจะกว้างหน่อย ถ้าเป็นสาขาพวกงานออกแบบ หรือว่าพวกช่างที่เขาควบคุมเครื่องจักรพวกนี้ ซึ่งจับเครื่องมือด้านดิจิทัล ก็ต้องหาคนที่เขามีความชำนาญ ก็ต้องดูว่าเขาเรียนจบมาไหน สายไหน ถ้าเป็นสาขาพวกงานออกแบบ หรือว่าพวกช่างที่เขาควบคุมเครื่องจักรพวกนี้ ซึ่งจับเครื่องมือด้านดิจิทัล ก็ต้องหาคนที่เขามีความชำนาญ ก็ต้องดูว่าเขาเรียนจบมาไหน สายไหน มีให้เขาไปเรียนรู้ แต่ไม่ถึงกับจัดคนมาอบรมให้ ถ้ามีประชุมก็เรียกประชุมภายใน ส่วนใน LINE ไม่ได้ใช้ในการประชุม ใช้สื่อสารกันมากกว่า เอาคนที่มีความรู้ความสามารถ มาถ่ายทอดให้คนใหม่ การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน จะมีการทดสอบ แต่ก็แล้วแต่ว่ามาทางสาขาไหน อย่างเช่น กราฟฟิกก็ต้องให้เขาเซ็คหน่อยว่าใช้เครื่องมือเป็นไหม ทำงานได้ไหมงานออกมาดีไหม ถึงจะผ่าน ศึกษาจาก YouTube ทาง LINE บ้างทาง Facebook บ้าง ส่วนใหญ่จะเป็น YouTube ที่ให้ความรู้ ให้เขาไปเรียนรู้ แต่ไม่ถึงกับจัดคนมาอบรมให้ ให้บุคลากรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ในการทำงาน แต่ถ้ามีค่าใช้จ่ายก็ให้เขาศึกษาผ่านมือถือ เอาคนที่มีความรู้ความสามารถ มาถ่ายทอดให้คนใหม่ ผมก็ต้องถ่ายทอดให้เด็ก ประสบการณ์เราผ่านมา 30 ปี ระบบการดำเนินงานนี้ก็สามารถถ่ายทอดให้เขาได้ แต่ถ้าพนักงานที่เป็นหัวหน้าที่เขามีความสามารถ ก็ถ่ายทอดให้กัน ส่วนมากเขาจะเรียนรู้ และมีประสบการณ์มาแล้ว เพราะว่ามันจากที่เราคัดสรร มีประชุม Social แล้ววิถีทัศนียให้เขาดูบ้าง ให้เขาได้เรียนรู้และก็หาประสบการณ์ ถ้าให้เกิดความชำนาญก็ต้องฝึก

เขา ถ้าเราไปเจออะไรใหม่ๆ ก็ไปถ่ายวิดีโอมาให้เค้าดู แล้วฉายให้ดูทางวีดิทัศน์ผ่านคอมพิวเตอร์ ว่าต่างประเทศเขาทำแบบนี้ละ ต่างจังหวัดเขาทำแบบนี้ละ ที่ต่าง ๆ เค้าทำแบบนี้ละ ว่าเขาไปถึงขนาดนี้แล้วนะ เป็นการให้ความรู้เขาพัฒนา skill ของเขา ส่วนมากเขาไม่ค่อยมีความรู้ไม่ค่อยศึกษา เราไปพบไปเห็นมาก็นำมาถ่ายทอดให้เขา เรียกเขามานั่งดูประชุมร่วมกัน มีเบียร์เย็น ให้กับทุกคน ถ้ามาทำงานก็ถือว่าเข้าเกณฑ์ ไม่ขาด ไม่ลามมาทำงานไม่สาย ต่อวัน ทำงานก็มีเบียร์เย็น ออกไปทำงานข้างนอกก็มีเบียร์เลี้ยง มีช่วงเวลา สิ้นปีก็มีโบนัส ประกันสังคมก็ออกให้หมด เมื่อก่อนการละลายพฤติกรรมบ่อยมาก เช่น ไปสังสรรค์ ไปจัดงานกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน ตอนหลังๆ มา ไม่ได้ทำเพราะว่าผลที่ได้รับมันไม่ค่อยเท่าไร พุดถึงสมัยนี้การทำงานความร่วมมือมันแย่มาก เกี่ยงกันทำงาน เช่น คนหนึ่งทำงานหนักมาก อีกคนหนึ่งว่างอยู่ แทนที่จะไปช่วยคนที่ทำงานหนัก แต่เขาบอกว่าไม่ใช่หน้าที่เขา มันเป็นแบบนี้ เวลาที่ขึ้นเงินเดือน เราก็มีพวกแบบสำรวจเพื่อที่จะปรับขึ้นเงินเดือน เขาสำรวจตัวเองว่ามีความร่วมมือ ข้อๆ ไปให้เขาเช็คคลิสต์ หรือให้หัวหน้างานเช็คคลิสต์มีพฤติกรรมอย่างไรบ้างเป็นข้อๆ ให้คะแนนเป็นเกรด A B C ก็ว่ากันไป...”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

5.5 ร้านมือทองโฆษณา

“...ร้านของเราได้ปรับบุคลากรในการดำเนินงาน ดังนี้ ส่วนมากก็จะรับสมัครโดยคนที่มาทำงานก่อนแล้วพาเด็กมา จะไม่รับสมัครโดยทั่วไป กราฟิกก็จบปริญญาตรี บัญชีก็จบมหาวิทยาลัยฟาสเทิร์น ถ้ารับพนักงานที่ติดป้ายเข้ามาก็จะ Test งานก่อน ดูงานว่าทำได้แค่ไหน รับมาไปเรื่อยค่าแรงแพง ส่วนมากจะเริ่มจาก 0 แล้วค่อยมาสอน อบรมเขาเอง ทำงานผิตบ่อยๆ เราหักดั่งค์ ประมาณซัก 5 ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ ผลออกมามันดี งานก็ดีขึ้นอะไรก็ดีขึ้น แต่เขาจะได้เงินน้อย มันก็จะผิตพลาดน้อยลง ทำงานผิตบ่อย ๆ เราหักเงิน ผู้บริหารเป็นหัวหน้างานเอง เป็นคนสรุป อยู่ในตัวหมด ส่วนมากพนักงานก็จะเรียน แล้วเอาหนังสือมาเปิด สอนงานผ่านปากต่อปาก เพราะว่าเราไปทำกับเขาตลอดอยู่แล้ว เหมือนคล้ายๆกับจับมือสอน ผมเป็นคนสอนให้ บางทีเราไม่รู้อะไรก็เปิด YouTube เขาก็จะทำของเค้า เรารู้เราก็บอกเทคนิค ถ้ารับพนักงานที่ติดป้ายเข้ามาก็จะ Test งานก่อน ดูงานว่าทำได้แค่ไหน รับมาไปเรื่อยค่าแรงแพง ส่วนมากจะเริ่มจากศูนย์แล้วค่อยมาสอน อบรมเขาเอง การทำงานของพนักงานและองค์กร เป็นเหมือนพ่อกับลูก พี่กับน้อง ใช้การดูแลแบบพี่ ๆ

น้อง ๆ ผิดพลาดก็อภัยให้กัน กินข้าวร่วมกัน ทำงานร่วมกัน ประชุมร่วมกัน สมมุติว่า เขาทำงานเสร็จเรียบร้อย ทำงานเหนื่อยมา เราก็จะให้พิเศษ ให้เป็นค่าข้าว 50 บาท ให้ค่าเป็นสินน้ำใจ 100 บาท ถ้าทำงานเกินมา 1 ทุ่ม ให้ค่าโอที จะจ่ายตอนสิ้นเดือน เวลาออกงานหนักๆ เราก็ให้ วันนี้คนนี้ 500 บาท ก็เพิ่มให้อีก 100 บาท ถ้าขึ้นที่สูงๆ ก็ให้เพิ่ม คนละ 100 บาท...”

(E, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ. 2563)

สรุป

การปรับตัวด้านบุคลากรแต่ละองค์กรแตกต่างกันตามความเหมาะสมโดยที่

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด มีการควรวรรณแผนก หดตัวขององค์กร เพื่อลดต้นทุนทางด้านธุรกิจและต้นทุนทางด้านบุคลากร มีการสื่อสารตรงไปตรงมากับลูกน้อง โดยคัดพนักงานที่มีศักยภาพ สามารถทำงานได้หลายอย่าง เพื่อให้บุคลากรที่มีคุณภาพ และทำงานได้หลากหลายหน้าที่ โดยคำนึงถึงองค์กรเป็นที่ตั้ง ว่าทีมงานหรือบุคลากร หนักในด้านใด ก็รับงานประเภทนั้นๆ ตามความถนัดของบุคลากร แต่ละฝ่าย และเปิดรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมของพนักงาน บุคลากรทำงานสำเร็จลุล่วงก็จะได้รับรางวัลสำหรับคนทำดี ทำถูก จะพัฒนาองค์กรและคุณภาพชีวิต ทีมงานจะควบคู่ไปกับเจ้าของบริษัท มีการอยู่ร่วมกันแบบพี่น้อง เน้นองค์กรขนาดเล็ก ในการฝึกทักษะของบุคลากร มีการสอนงานช่างที่มาจากต่างจังหวัด เพื่อให้ได้งานอย่างมีคุณภาพ มีการส่งทีมงานเข้าร่วมสัมมนาในส่วนของการที่ต้องใช้เทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และให้พนักงานร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อจะพัฒนาฝีมือและอบรมหรือเรียนเพิ่มเติมทางสื่อออนไลน์ เพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

2. ร้านบีกอาร์ต บริหารงานโดยให้หัวหน้างานดูแลพนักงาน (ลูกน้อง) การรับบุคลากรเข้ามาทำงานจะเป็นการแนะนำ (เพื่อนกับเพื่อน) ป้ายประกาศ และเว็บไซต์หางาน (Job North) การพัฒนาทักษะของพนักงานใช้การสอนงานโดยบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ เพราะพนักงานสายช่างติดตั้งส่วนมากไม่มีความรู้และทักษะในการทำงานระดับสูง แต่จะมีหัวหน้างานคอยดูแลและสอนงาน เพื่อให้บุคลากร ก้าวทันสม่ำเสมอ และฝึกให้ทีมงาน มีการหาหรือส่งเสริมทักษะ ภายในองค์กร เพื่อให้รองรับกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มขึ้นตอนในการทำงานโดยแยกเป็นแผนกเพื่อให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน หัวหน้างานจะหาหรืองานภายในกับบุคลากรเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงาน และมีการเปลี่ยนและสรรหาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านเพื่อให้งานดีขึ้น และมีการให้ทีมงานปรึกษากันเองภายในเรื่องงานและทักษะ เพื่อทำความเข้าใจตรงกันในการทำงาน ผู้บริหารจะรับงานที่เหมาะสมกับศักยภาพของบุคลากร ส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการอบรม มีการให้บุคลากรศึกษาเรียนรู้จากหัวหน้างาน และผ่านวิดีโอ Youtube เพื่อเสริมทักษะให้บุคลากรมีความสามารถเพิ่มขึ้น

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ การรับสมัครและการคัดเลือกพนักงาน พิจารณาความสามารถในใช้สื่อออนไลน์ เช่น การตลาดออนไลน์ Google Facebook ไม่สนใจวุฒิการศึกษามากนัก แต่จะเน้นประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า มีการประเมินพนักงานในช่วง 2 เดือน 3 เดือน ถ้าผ่าน ก็จะประเมินในช่วง 6 เดือน และ 1 ปี บุคลากรจะเปิดใจคุยกันเองทุกเดือนเพื่อการแก้ไขในวันประชุม การบริหารงานจะสั่งผ่านผู้จัดการลงไปตามสายงาน จะคุยกันทุกสัปดาห์เกี่ยวกับงานที่ต้องส่ง เป็น morning Talk มีการบริหารงาน คุยงานโดยไม่ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ ใช้การนั่งคุยกันตัวต่อตัว มีผู้จัดการช่วยในการบริหารและเป็นผู้รับงาน แล้วจะส่งไปยังฝ่ายออกแบบหรือฝ่ายผลิต รวมทั้งการติดตั้ง และแจ้งกลับมาที่ฝ่ายบัญชี มีการจัดกิจกรรมกีฬา ฟุตบอล การแข่งขันพวกสนุกๆ ปิงปอง มีการสร้างผู้นำของแต่ละแผนกทีละคนเพื่อเป็นแม่แบบให้กับทุกคนในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า บริษัท และผลกำไรบริษัทเพื่อการกระจายความคิดต่อไป ผู้บริหารฟังความคิดเห็นของทุกคน สั่งงานผ่านหัวหน้าไปยังลูกน้อง ในแต่ละปีจะมีการกระตมความคิดเกี่ยวกับความต้องการของบุคลากร มีการกระตุ้นโดยการให้รางวัลบ้าง แต่ไม่มากนัก โดยเน้นพัฒนาบุคลากรให้ทางด้านความรู้ออนไลน์ เพราะมีการคัดเลือกพนักงานในการเข้ามาทำงานและพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถเพิ่มขึ้น

4. บริษัท เชียงใหม่คซสารโฆษณา จำกัด วางระบบเพื่อแก้ปัญหาด้านบุคลากรเกี่ยวกับการมาทำงาน (การขาด การลา และการมาทำงานสาย) ความซื่อสัตย์ ให้ความสำคัญกับการคัดสรรบุคลากรตั้งแต่แรก ใช้ระบบสแกนเป็นเครื่องมือในการกำกับระเบียบวินัยในการทำงาน รับสมัครงานทางออนไลน์ มีหัวหน้าดูแลแต่ละแผนก มีเลขาคช่วยประสานงาน ถ้ามีปัญหา ก็จะเรียกมาประชุม เรียกมาสอบถามและหาทางแก้ไข ซึ่งปัญหามีเป็นประจำทุกวัน มีการปรับเปลี่ยนบุคลากรเสมอๆ เครื่องมือเครื่องจักรจะเปลี่ยนเมื่อหมดสภาพและเลือกใช้เครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รับสมัครพนักงานโดยประกาศในส่วนกลาง เช่น บริษัท Jobnorth ถ้าเป็นพนักงานด้านการออกแบบ ช่างควบคุมเครื่องจักรเครื่องมือดิจิทัล จะพิจารณาคนที่มีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ เป็นหลัก รวมถึงความรู้ของสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ส่งเสริมให้ไปเรียนรู้ มีการประชุมภายใน ให้คนที่มีความรู้ความสามารถ ถ่ายทอดให้คนมาทำงานใหม่ มีการสอนบุคลากรสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กร มีการปรับตัวด้านบุคลากร สม่ำเสมอ ทั้งทางด้านความรู้ และความเข้าใจในการทำงาน

5. ร้านมือทองโฆษณา มีการคัดสรรพนักงานโดยคำแนะนำของพนักงานเก่า ไม่ได้รับสมัครทั่วไป มีการทดลองงานก่อนเริ่มงาน ผู้บริหารเป็นคนอบรมบุคลากรเองเพื่อความผิดพลาดน้อยลง ผู้บริหารเป็นหัวหน้างานเองทั้งหมด และให้พนักงานเรียนรู้จากหนังสือ และผู้บริหารสอนงานโดยการปฏิบัติและเรียนรู้ในเวลาเดียวกัน ผู้บริหารก็มีการเรียนรู้ผ่าน Youtube ด้านการทำงานร่วมกันกับทีมงานมีการดูแลกันแบบ พี่ปกครองน้อง มีความใกล้ชิดกันและสนิทสนมกันแบบธุรกิจครอบครัว

6. การปรับตัวด้านทักษะ (Skill) ทุกองค์กรนั้นการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ ในการฝึกฝนทักษะให้ทีมงานในองค์กร และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ผ่านทางสื่อการสอนหรือสื่อออนไลน์ หรือผู้ชำนาญการ ในการช่วยฝึกฝนทักษะให้กับ ทีมงานหรือบุคลากรเป็นสำคัญ รวมทั้งต้องเรียนรู้และฝึกฝนเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้มีทักษะในการใช้งานหรือเข้าใจเพื่อนำไปสู่การใช้งานเพื่อสามารถพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทักษะและความสามารถของบุคลากรแต่ละองค์กรมีความจำเป็นอย่างมากในการประกอบกิจการของแต่ละองค์กร และจำเป็นอย่างมากในการส่งเสริมทักษะการจับอบรม การใช้สื่อการสอนผ่านทางโซเชียลต่างๆ เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับบุคลากรแต่ละองค์กรนั้นๆ ให้สัมพันธ์กับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

6.1 บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...มีการรับงานโดยคำนึงถึงความถนัด และความชำนาญของพนักงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ เรามีผู้ชำนาญการถนัดเกี่ยวกับอักษรป้ายโลหะ ผมก็มองว่าผมถนัดในด้านนี้ จะเน้นอันนี้เป็นงานหลัก มีการเทรนครับ ช่างมาจากต่างจังหวัด ซึ่งจะมี 2 ทีม จะมีคนในพื้นที่ประกบกับคนต่างจังหวัดในการติดตั้ง ผมจะให้เขาเข้ากลุ่มของชมรมงานป้าย สัมมนาในส่วนของทำนีออนเฟล็กซ์ การวางไฟ LED การคำนวณต่างๆ ผมจะให้เด็กและทีมงานร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อจะพัฒนาฝีมืออบรมหรือเรียนเพิ่มเติมทางโซเชียล...”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

6.2 ร้านบีกอาร์ท

“...ร้านของเราได้ปรับทักษะในการดำเนินงาน ดังนี้ ตอนนี่เด็ก ๆ เริ่มมาทำงาน อักษรโลหะกันเมื่อก่อนไม่ค่อยทำ ผมบอกว่ามันใช้เวลาในการผลิตเยอะ แต่เด็ก ๆ อยากทำก็ซื้อมาให้มันทำ อยากทำตู้ไฟก็ซื้อเครื่องพับเครื่องตัดมา เพราะว่าเหมือนกับของเล่นผู้ใหญ่ ถ้าเขาอยากทำแล้วเขามีความสุขก็ให้เขาทำ มันยังได้ผลกำไร...”

(B, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

6.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับทักษะในการดำเนินงาน ดังนี้ มีการเอาองค์ความรู้เข้าไปแชร์ในการสื่อสาร LINE กลุ่ม พยายามที่จะหาองค์ความรู้ไม่ว่าจะเป็นตำรา คลิปสอนอะไรต่างๆ เอามาเปิดให้พนักงานดู แต่เราไม่ถึงกับไปจ้างวิทยากรมาสอน มีการส่งพนักงานไปอบรมเรื่องของการตลาดและบัญชีออนไลน์ จะสำรวจทักษะการทำงาน of พนักงานโดยการสังเกตจากการทำงาน ส่วนมากจะเป็นการสังเกตจากผลงาน เรื่องขององค์ความรู้ ในเรื่องของเวลา เราอาจจะไม่มีเวลามากพอ ที่จะไปศึกษาอย่างจริงจัง อยากให้องค์กรหรือหน่วยงานมาสอน มาให้ความรู้ในเรื่องของสื่อพวก Google

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

6.4 บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับทักษะในการดำเนินงาน ดังนี้ มีการทดสอบ แต่ก็แล้วแต่ว่ามาทางสาขาไหน อย่างเช่น กราฟฟิกก็ต้องให้เขาเช็คหน่อยว่าใช้เครื่องมือเป็นไหม ทำงานได้ไหมงานออกมาดีไหม ถึงจะผ่าน...”

(D, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

6.5 ร้านมือทองโฆษณา

“...ผู้บริหารเป็นคนสอนทักษะ และใช้ Youtube ผมเป็นคนสอนให้ บางที่เราไม่รู้อะไรก็เปิด Youtube เขาก็จะทำของเค้า เรารู้เราก็บอกเทคนิค มี Facebook ครับ เด็กๆ เค้าทำกัน มีแต่ LINE ชื่อส่วนตัว ถ้ารับพนักงานที่ติดป้ายเข้ามา ก็จะ Test งานก่อน ดูงานว่าทำได้แค่ไหน รับมาไปเรื่อยค่าแรงแพง ส่วนมากจะเริ่มจากศูนย์ แล้วค่อยมาสอน อบรมเขาเอง...”

(E, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม พ.ศ. 2563)

สรุป

การปรับตัวด้านทักษะแต่ละบริษัทแตกต่างกันตามความเหมาะสมโดยที่

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด มีการรับงานโดยคำนึงถึงความถนัดและความชำนาญของพนักงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ มีการสอนงานระหว่างพนักงานที่มีประสบการณ์และพนักงานใหม่ และสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมชมรมงานป้าย อบรมหรือเรียนเพิ่มเติมทางสื่อ

ออนไลน์ เข้าร่วมสัมมนาการทำน็ออนเพล็กซ์ การวางไฟ LED การคำนวณต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ และนำมาพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีการอบรมผ่านสื่อโซเชียลและออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับพนักงานในองค์กร

2. ร้านบีกอาร์ท มีการซื้ออุปกรณ์เครื่องมือในการเสริมทักษะ ให้ทีมงานฝึกทำงานที่ไม่เคยรับงานมาก่อน โดยให้บุคลากรหารือกันภายใน ว่างานลักษณะนี้ทีมงานจะสามารถทำหรือผลิตได้หรือไม่ เมื่อทีมงานตกลงผู้บริหารก็จะดำเนินการหาอุปกรณ์หรือวัสดุที่ส่งเสริมทักษะทีมงานมาดำเนินการเพื่อกระชับเรื่องเวลา และทำงานอย่างมีความสุขและอยากทำงานออกมาให้ได้คุณภาพสูงสุด

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ มีการนำองค์ความรู้เข้าไปร่วมในการสื่อสาร LINE กลุ่ม ห่วงค์ความรู้จากตำรา คลิปสอนต่างๆ มาเปิดให้พนักงานได้รับชม ส่งพนักงานไปอบรมเรื่องของการตลาด บัญชีออนไลน์ และสื่อพวก Google เพื่อเสริมทักษะให้กับบุคลากร โดยการผลักดันจากผู้บริหาร เพื่อให้พนักงานหรือบุคลากรนั้น มีการเสริมทักษะ อยู่สม่ำเสมอ

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด จะมีการคัดเลือกพนักงานอย่างมีระบบ คือ การรับสมัครงานมีการทดลองทักษะในวิชาชีพ ในการทำงานตามตำแหน่งหน้าที่ ในการสมัครว่ามีคุณสมบัติเพียงพอในการทำงานหรือไม่ เพื่อคัดกรองความสามารถของทักษะของแต่ละบุคคล ในการเข้าร่วมองค์กร เป็นการคัดสรร ทักษะที่มีมากับบุคลากรแต่ละคน ก่อนจะร่วมงานกันภายในองค์กร

5. ร้านมือทองโฆษณา ผู้บริหารสอนทักษะผ่านบุคลากร ที่ยังไม่เก่งมาก หรือยังไม่มีทักษะมากพอ รวมทั้งใช้สื่อออนไลน์อย่าง Youtube ในการฝึกฝนทักษะ ยังมีการหาความรู้ทางด้านทักษะใหม่ๆ ผ่านทาง Youtube สำหรับ บุคลากรเข้ามาใหม่

7. การปรับตัวด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ทุกองค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรต่างกันไปตามแต่ละส่วนแต่ละภาคและความเป็นอยู่ ทั้งขนาดองค์กร ภูมิศาสตร์ ประชากร การอยู่ร่วมกัน และกฎเกณฑ์ ความสามารถ ของบุคคลรวมถึงผู้บริหารในการนำพาองค์กรไปสู่จุดมุ่งหมาย ย่อมมีข้อตกลงหรือข้อกำหนดของการอยู่ร่วมกัน เพื่อพัฒนาองค์กรร่วมกัน กรอบภายใต้ความสามัคคี และข้อตกลงของแต่ละองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรแตกต่างกันตามขนาดและสถานที่ของแต่ละองค์กร เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวของบุคลากรในการทำงาน ทั้งขวัญกำลังใจในการดำเนินงาน วัฒนธรรมองค์กรนั้นเป็นอีกหนึ่งบทบาทที่จะทำให้รวมเป็นน้ำหนึ่งอันเดียวกันในการทำงาน จึงทำให้องค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงต้องมีการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่ดีสามารถอยู่ร่วมกันในองค์กรได้

7.1 บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด

“...บริษัทของเราได้ปรับค่านิยมร่วมในการดำเนินงาน ดังนี้ อยากรพัฒนาองค์กรกับคุณภาพชีวิตให้กับเขา ให้ตามคำมั่นสัญญา ว่าเราจะพัฒนาบริษัทกับองค์กร ทีมงานของเราจะเติบโตไปคู่กันประมาณนี้ มีการวางกรอบงานและแนวทางปฏิบัติจากผู้บริหาร แล้วมาขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากทีมงาน ตรงความต้องการใหม่ขาดตกบกพร่องยังไง แล้วเด็กก็จะเสนอ ส่วนมากผมจะยอมรับความคิดเห็นของทีมงาน ทีมงานเราไม่เยอะ การเชื่อมโยงกับผู้บริหารลงมาปฏิบัติกับทีมงานด้วยประมาณนี้ ลงมากระตุ้นเองครับ มีการให้รางวัลอาทิตย์ละครั้งสองครั้ง เรื่องโบนัสนี้จะบอกเป็นเงื่อนไขที่ชัดเจน สิ้นปีจะเท่าไรประมาณการยังไงกับผลประกอบการ แต่ว่าสิ่งที่กระตุ้นลงมาคุยกันบ่อย ทุกทีที่มีการสังสรรค์กันบ่อย และมีการให้โบนัส 10 เปอร์เซ็นต์...”

(A, สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

7.2 ร้านบีกอาร์ท

“...มีการให้ทีมงาน บริหารจัดการ กรณีบุคลากรมีปัญหา กัน เพื่อกระชับความสัมพันธ์กัน และแก้ไขปัญหาร่วมกัน ทีมงานเขาก็คิดสรรกันเอง ปล่อยให้ทีมงานบริหารจัดการหาข้อสรุปกัน เพื่อข้อยุติผู้ที่แข็งแกร่งเท่านั้นที่จะอยู่รอด โดยใช้หัวหน้าทีมดูแลอีกชั้นนึง และนำไปสู่ สโลแกนที่ว่า บริษัทของเราได้ปรับค่านิยมร่วมในการดำเนินงาน ดังนี้ งานเร็ว งานด่วน...”

(B, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

7.3 ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

“...ร้านของเราได้ปรับค่านิยมร่วมในการดำเนินงาน ดังนี้ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือ เรื่องของคุณภาพและเวลา ฉะนั้นเราก็จะพยายามทำงานให้มัน ตอบโจทย์ใน 2 เรื่องนี้ เราจะปลุกฝังลูกน้องทุกคนว่า เรื่องเวลาและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ มีการคุยกันครับ Morning Talk เราจะปลุกฝังลูกน้องทุกคนว่า เรื่องเวลาและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่ได้อะไรเลยก็ขอให้ได้ 2 อย่างนี้ก่อน...”

(C, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม พ.ศ. 2563)

5. ร้านมือทองโฆษณา มีการปรับค่านิยม คือ งานที่ได้ต้องออกมามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ตระหนักถึงเรื่องเวลาที่นัดหมายให้ตรงต่อเวลาทั้งในเรื่องของการมาทำงานของพนักงานและการส่งงานลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการตามเวลานัด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพของบริษัทโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล และการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในส่วนของแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 2 สภาพของบริษัทโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

สรุปผล

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารแนวใหม่ มีจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ ร้านบิกอาร์ต ร้าน 14 โฆษณา และ บริษัท คชสารเชียงใหม่โฆษณา จำกัด กล่าวคือ

1. มีการนำเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน เช่น การใช้โปรแกรม 3D หรือ Sketch Up ในการทำกราฟิกให้เห็นภาพเสมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้พนักงานที่ปฏิบัติมองภาพ เข้าใจพร้อมก็นำไปปฏิบัติงานได้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ

2. มีการนำแอปพลิเคชัน Google Earth มาปรับใช้ในการทำงานในการเดินทาง แทนการเข้าไปดูสถานที่จริง ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง เพื่อไปในสถานที่จริง ใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์โฆษณาแคมเปญหรือเงื่อนไข ราคาสินค้าใหม่ๆ ผ่าน Social ในช่องทาง Facebook Fanpage เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต และ การใช้แอปพลิเคชัน LINE ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถลดค่าโทรศัพท์รายเดือน การทำ SEO เนื่องจากปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการธุรกิจ และผู้บริหารขององค์กรมีทักษะการทำตลาดออนไลน์ด้านการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นผ่าน Google ช่วยประหยัดค่าโฆษณาทาง Google Adword และอีเมลในการรับไฟล์งานจากลูกค้า ใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือ เพื่อลดเวลาการทำงาน ใช้บริการ Grab ในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้ส่ง

สินค้าเล็กๆ ใช้โปรแกรม Trello ในการติดตามงานของแต่ละแผนก โดยผู้บริหารเป็นคนมอนิเตอร์ ซึ่ง จะเห็นภาพรวมทั้งหมด สามารถติดตามงานจากพนักงานในบริษัทได้ ใช้ และใช้โปรแกรม Slack เอาไว้สื่อสารภายในองค์กร ใช้เทคโนโลยีพวก 3D Printing และเครื่องจักรในเรื่องของการทำสี นำ นวัตกรรมเทคโนโลยีที่เอามาใช้เพื่อลดจำนวนคน ลดกระบวนการผลิต ลดขั้นตอนการผลิตให้สั้นลง ส่งงานได้เร็ว และพบว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านสื่อโฆษณามานานกว่า 30 ปี จำนวน 2 บริษัท บริษัทขนาดใหญ่มีการจัดหาเครื่องมือเครื่องมือ บุคลากรที่มีความสามารถ ต้อง พัฒนาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ สามารถใช้แทนคนได้ เครื่องจักรต้องมีความทันสมัย และบริษัท ขนาดเล็ก มีฐานลูกค้าเดิมจากการประกอบธุรกิจมายาวนาน ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากการบอกต่อ เน้นคุณภาพของงานเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ไม่เน้นการทำกำไรมาก มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา ช่วยในการบริหารงานในองค์กรไม่มากนัก ในด้านการบริหารงานส่วนใหญ่มีการบริหารแบบผู้บริหาร คนเดียว อำนาจการตัดสินใจผูกขาดอยู่กับผู้บริหาร มีเพียงบริษัทเดียวที่พนักงานมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจในเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีความเชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 สภาพของบริษัทโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

จากการผลการวิจัย ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัลทั้ง 5 บริษัท พบว่า

1. เป็นองค์กรขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ระยะเวลาในการเริ่มก่อตั้งธุรกิจไม่ต่ำกว่า 20 ปี ขึ้นไป
2. การบริหารส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารแต่เพียงผู้เดียว ส่วนบริษัทที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ จะมี ผู้บริหาร 3 คน มี 1 บริษัท ส่วนใหญ่หรือภาพรวมจะเป็นการบริหารงานเป็นแบบครอบครัว เพื่อให้ พนักงานได้มีส่วนร่วมในการคิดและแสดงความคิดเห็นร่วมด้วย
3. จำนวนพนักงานมีตั้งแต่ 6 คน ถึง 32 คน ขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรด้วย
4. โดยภาพรวมการตัดสินใจต่างๆ จะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร (เจ้าของธุรกิจ) เพียงผู้เดียว
5. บริษัทส่วนใหญ่แบ่งงานออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่าย บัญชี มีเพียง 1 บริษัทที่แบ่งงานออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิต และฝ่ายบัญชี มีรถยนต์ ตั้งแต่ 3 ถึง 6 คัน มีเครื่องจักรตั้งแต่ 4 เครื่อง ถึง 10 เครื่อง

ตอนที่ 3 การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

จากผลการวิจัยของผู้ประกอบธุรกิจด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 บริษัท มีการปรับตัวด้านสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy)

1) บริษัท ซีแอดเอเจนซี่เชียงใหม่ จำกัด มีการปรับตัวด้านการบริการหลังการขายและสร้างความเข้าใจ ขายคอนเทนต์ เน้นคุณภาพ ตรงเวลา อำนวยความสะดวกต่อลูกค้าในการจ่ายเงิน โดยมีเครื่องรูดบัตรและเครื่องสแกน

2) ร้านบีกอาร์ท มีการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีการทำ SEO เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายผ่าน Google ผลิตได้รวดเร็วขึ้น ในส่วนของเจ้าของมีความรู้และความสามารถในการทำเว็บไซต์ (Web Site) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดลูกค้าได้อีกหนึ่งทาง

3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ มีการสร้างคนให้เป็นที่จดจำก่อน (ใช้เป็นสื่อกลาง) หรือ Personal Branding ใช้เทคโนโลยี 3D Printing นำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้แทนเพื่อลดจำนวนคน ลดขั้นตอน ลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการผลิตให้สั้น เพื่อให้ได้งานตรงตามเวลานัดหมาย ประกอบมีการใช้สื่อออนไลน์ (Online) เข้ามาเพิ่มช่องทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้

4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด มีการปรับและมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จำนวนการผลิต ปริมาณงานที่ได้ให้ได้มากที่สุด เพื่อลดจำนวนแรงงาน (คน) และต้นทุนให้น้อยที่สุด โดยมีการเปรียบเทียบงานว่าหากยังไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ควรปรับปรุงหรือแก้ไขทันที

5) ร้านมือทองโฆษณา มีการปรับตัวด้านการผลิตงานให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ต้องตรงเวลา มีคุณภาพ ไม่ถูกตำหนิ วัสดุที่ใช้คุณภาพ (เกรด) ดีมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

1) บริษัท ซีแอดเอเจนซี่เชียงใหม่ จำกัด แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายการผลิต ฝ่ายติดตั้งและฝ่ายบัญชี เป็นการบริหารงานเพียงผู้เดียวเพื่อให้อำนาจการตัดสินใจเด็ดขาด มีการแบ่งงานที่ชัดเจน

2) ร้านบีกอาร์ท แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่ายบัญชี การแบ่งหน้าที่ที่รับผิดชอบชัดเจน

3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่ายบัญชี มีผู้จัดการ 2 คน ช่วยในการบริหาร และดูแลงานฝ่ายผลิตกับฝ่ายติดตั้ง ผู้บริหารเป็นคนตัดสินใจ และสั่งงานผ่านผู้จัดการ

4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายบัญชีการเงิน มีหัวหน้าฝ่ายรับผิดชอบและตัดสินใจ

5. ร้านมือทองโฆษณา แบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่ายบัญชี ผู้บริหารตัดสินใจเองทั้งหมด เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (ธุรกิจครอบครัว)

3. สไตล์ (Style)

1) บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด พนักงานความชำนาญและถนัดเกี่ยวกับอักษรป้ายโลหะ เน้นรับงานในส่วนที่ถนัดเป็นงานหลัก ซึ่งเป็นจุดเด่นขององค์กร

2) ร้านบีกอาร์ท การรับงานมาจากช่องทางหน่วยงานราชการ เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) หรือลูกค้าที่ติดต่อมาทางอินเทอร์เน็ต การที่ทำจะเป็นงานขนาดเล็กที่ใช้เวลาในการผลิตประมาณ 1 สัปดาห์ ให้แล้วเสร็จ งานขนาดใหญ่จะไม่ค่อยรับ หากมีการรับมาก็จะใช้กำลังการผลิตจากข้างนอก (Out Source) มีการใช้ SEO ผ่านทาง Google Adword ทำให้ประหยัดในเรื่องของต้นทุนการประชาสัมพันธ์ค่าโฆษณาได้ดี

3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจ สั่งงานผ่านผู้จัดการฝ่าย นำแอปพลิเคชันเทคโนโลยีมาให้พนักงานได้ทดลองใช้ การใช้เทคโนโลยีจะทำให้บริหารจัดการง่ายขึ้น เห็นภาพรวมมากขึ้น เห็นขั้นตอนการทำงานได้ชัดเจนมากขึ้น ตัวอย่าง มีการใช้เทคโนโลยีพวก 3D Printing ใช้เครื่องจักรที่ผลิตเองในการทำสี เพื่อลดจำนวนแรงงาน (คน) และต้นทุน (Cost) ได้ดี

4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด แต่ละแผนกจะมีหัวหน้ามีผู้ช่วยในการประสานงาน ประกอบกับผู้นำมาวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล กล้าการตัดสินใจ เป็นตัวอย่างที่ดีในการทำงาน เพื่อการสร้างความร่วมมือในการทำงาน เน้นการบริการเพราะการบริการดีจะทำให้ได้เปรียบในเรื่องจำนวนลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ มีการพัฒนาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ทดแทนแรงงาน (คน) ได้ เครื่องจักร เครื่องไม้ เครื่องมือต้องทันสมัยขึ้น ใช้ซอฟต์แวร์ในการสื่อสาร เช่น ซอฟต์แวร์บัญชีซอฟต์แวร์ออกแบบ ใช้ Photoshop และ Illustrator ในการออกแบบ (Design)

5) ร้านมือทองโฆษณา มีการบริหารงานเป็นแบบครอบครัว การปฏิบัติงานเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นก็จะแนะนำพร้อมทั้งหาวิธีแก้ไขในทันที

4. ระบบ (System)

1) บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด มีการใช้ Google Earth ดูแผนที่ในการปักหมุดที่ตั้งหน้างาน ลักษณะการติดตั้งงาน ใช้ LINE ในการส่งงาน ตรวจสอบแบบงานต่างๆ และใช้สื่อสารในองค์กร ช่วยประหยัดงบประมาณการใช้โทรศัพท์ของบริษัท ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งเรื่องราคา

เรื่องพยานและหลักฐาน การทำงานผิด ลายลักษณ์อักษรในการสั่งงาน ใช้โปรแกรม 3D Sketch Up ในการออกแบบงานเพื่อให้พนักงานได้มองภาพออก มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแคมเปญหรือเงื่อนไข ราคาสินค้าใหม่ๆ ผ่าน Facebook Fanpage และ Facebook ส่วนตัว ใช้ Excel ในการคำนวณเงินเดือนให้แก่พนักงาน

2) ร้านบีกอาร์ท หัวหน้าสั่งลูกน้อง ใช้ LINE กลุ่มเพื่อการสื่อสารและส่งไฟล์งานในองค์กร ใช้ LINE และอีเมล ในการรับไฟล์งานจากลูกค้า ใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือเพื่อลงเวลาการทำงาน ใช้สื่อโซเชียล ให้นักศึกษาฝึกงานทำวิดีโอ Product ของร้าน และอัปโหลดใน YouTube ใช้บริการ Grab ในการส่งสินค้าเล็ก ๆ โดยลูกค้าต้องจ่ายเงินค่า Grab เอง พัฒนาทักษะของพนักงานผ่านสื่อวิดีโอ และหัวหน้าสอนงานให้ลูกน้อง ใช้กล้องวงจรปิดเพื่อดูทักษะในการทำงานของพนักงาน ใช้หัวพิมพ์ และเครื่องจักรที่ใหม่ สร้างกลุ่ม Line เพื่อติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ ใช้โปรแกรม Trello ในการติดตามงานของแต่ละแผนก โดยผู้บริหารเป็นคนมอนิเตอร์จะเห็นภาพรวมทั้งหมด ใช้ Facebook Messenger, Line สื่อสารกับลูกค้า ใช้โปรแกรม Slack สื่อสารภายในองค์กร

4) บริษัท เชียงใหม่คชสาร จำกัด ใช้ LINE เว็บไซต์ อีเมล ในการตรวจสอบงาน การขาดลา มาสายของพนักงาน เช็คจากเครื่องสแกน และให้พนักงานเช็คอีกรอบหนึ่ง

5) ร้านมือทองโฆษณา ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทุนแรง ใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์ เช่น การชำระเงินผ่าน QR Code ใช้เครื่องจักรทำตัวหนังสือพลาสติก และการทำไว้นิลโดยไม่ต้องร่างและเขียน ทำให้เร็วขึ้น ใช้ LINE ในการสื่อสารภายในองค์กร กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานคือ เมื่อลูกค้ามาติดต่อกับพนักงาน ตกลงราคา จากนั้นส่งงานลูกค้าไปที่ฝ่ายกราฟิกออกแบบ ตรวจสอบงานไปพร้อมๆกับลูกค้า สุดท้ายเป็นขั้นตอนเข้าสู่การผลิต ควบคุมการผลิต การติดตั้ง ผู้บริหารจะออกไปปฏิบัติงานกับพนักงานด้วย

5. บุคลากร (Staff)

1) บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด มีการรวมแผนก หัวตัวขององค์กร เพื่อลดต้นทุนทางด้านธุรกิจและต้นทุนทางด้านบุคลากร การคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การรับสมัครผ่านการทดลองงาน สามารถทำงานได้หลายอย่าง การรับงานจะคำนึงถึงความถนัด ความชำนาญของพนักงานด้วย เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก งานทั้งหมดจะนำมาประชุมและวางแผนร่วมกัน ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดแผนงาน จากนั้นขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากพนักงาน การแยกส่วนงาน แยกเป็น Back Office การผลิต และก็ส่วนของติดตั้ง ถ้ามีปัญหาหน้างานให้ทำตามความต้องการของลูกค้าก่อนตามเรื่องเงื่อนไข ถ้านอกเหนือเงื่อนไข ให้แจ้งผู้บริหาร มีการวัดผลจาก Feedback หลังการส่งงานหรือติดตั้งงานเสร็จ ให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้ดี

2) ร้านบีกอาร์ท การรับบุคลากรเข้ามาทำงานจะเน้นเป็นการแนะนำ (เพื่อนแนะนำเพื่อน) ป้ายประกาศ และเว็บไซต์หางาน (Job North) การพัฒนาทักษะของพนักงานใช้การสอนงานโดยบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์

3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ รับสมัครบุคลากรผ่านทางป้ายโฆษณา Facebook และเว็บไซต์รับสมัครงาน การคัดเลือกพนักงาน พิจารณาจากความสามารถในใช้สื่อออนไลน์ เช่น การตลาดออนไลน์ Google Facebook วุฒิการศึกษาจะไม่เน้นมาก เน้นจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นตัวพิจารณามากกว่า มีการประเมินพนักงานในช่วง 2 เดือน 3 เดือน ถ้าผ่านก็จะประเมินในช่วง 6 เดือน และ 1 ปี

4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด การจัดวางระบบเพื่อแก้ปัญหาด้านบุคลากรเกี่ยวกับการขาด ลา มาสาย และความซื่อสัตย์ ด้วยระบบสแกนลายนิ้วมือ ใช้ระบบสแกนเป็นเครื่องมือในการกำกับระเบียบวินัยในการทำงาน ให้ความสำคัญกับการคัดสรรคนตั้งแต่แรก รับสมัครงานทางออนไลน์ มีหัวหน้าดูแลแต่ละแผนก มีเลขาช่วยประสานงาน หากเกิดปัญหาก็จะเรียกประชุมสอบถามและหาแนวทางแก้ไข

5) ร้านมือทองโฆษณา มีการคัดเลือกบุคลากรจากคำแนะนำของพนักงานเดิม ไม่รับสมัครทั่วไป งานกราฟิกและงานบัญชีวุฒิปริญญาตรี ผู้บริหารเป็นหัวหน้างานทั้งหมด พนักงานเรียนรู้จากหนังสือ และผู้บริหารสอนงานในขณะที่ทำงานร่วมกัน

6. ทักษะ (Skill)

1) บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด บริษัทมีการรับงานโดยคำนึงถึงความถนัดและความชำนาญของพนักงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ มีการสอนงานระหว่างพนักงานที่มีประสบการณ์และพนักงานใหม่ และสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมชมรมงานป้าย อบรมหรือเรียนเพิ่มเติมทางสื่อออนไลน์ เข้าร่วมสัมมนาการทำน็อนเพล็กซ์ การวางไฟ LED การคำนวณต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้และนำมาพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ร้านบีกอาร์ท ภาพรวม คือ การรับงานที่ให้ตรงกับความชำนาญและความถนัดของพนักงานเพื่อให้ได้ที่ดีและมีคุณภาพ

3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ มีการเอาองค์ความรู้เข้าไปแชร์ในการสื่อสาร LINE กลุ่ม หอองค์ความรู้จากตำรา คลิปสอนต่างๆ ให้พนักงานได้ศึกษาร่วมด้วย จะไม่เน้นวิทยากรภายนอกมาสอน มีการส่งพนักงานไปอบรมเรื่องของการตลาด บัญชีออนไลน์ และสื่อพวก Google อยู่ตลอด

4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด ส่งเสริมให้บุคลากรไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆ ในการทำงาน ผู้บริหารและคนที่มีความรู้ความสามารถจะได้รับมอบหมายให้ถ่ายทอด

ความรู้ให้คนใหม่ มีการรับชมวีดิทัศน์สิ่งใหม่ของแต่ละประเทศเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เพิ่มประสบการณ์ และฝึกความชำนาญ

5) ร้านมือทองโฆษณา ในเรื่องของทักษะความชำนาญของพนักงานนั้นจะมุ่งเน้นจากการ สอนจากผู้บริหาร ข้อผิดพลาดต่างๆ จะนำมาปรับปรุงโดยทันที

7. ค่านิยม (Shared Value)

- 1) บริษัท ซีแอดเอเจนซีเชียงใหม่ จำกัด “ขาย Content และตรงเวลา”
- 2) ร้านบีกอาร์ต “งานเร็ว งานด่วน”
- 3) ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือเรื่องของ คุณภาพ และเวลา”
- 4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด “เทคโนโลยีทันสมัย เน้นเรื่องบริการและคุณภาพ”
- 5) ร้านมือทองโฆษณา “งานดีและตรงเวลา”

อภิปรายผล

สภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

จากการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุค ดิจิทัล ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน มีการนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัย การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางในการตลาด ประยุกต์ในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยว ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2556: ระบบออนไลน์) ที่ว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน เช่นเดียวกับ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2542: 26) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหา โอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาและจะต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงใน การที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ของตนเองนั้นปฏิบัติเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ

1. บริษัท ซีแอดเอเจนท์ จำกัด จุดเด่นของผู้บริหารคือ มีความสามารถมีความชำนาญเกี่ยวกับอักษรป้ายโลหะ ทำงานรวดเร็ว เพราะการที่มีบุคลากรไม่มาก ลำดับการสั่งงานไม่ยุ่งยาก เพราะผู้บริหารเป็นผู้กำกับงาน ติดตามผลงานเองทั้งหมด ประกอบกับมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานทุกครั้ง ข้อดีคือ รวดเร็วต่อการทำงาน เพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการสั่งงานที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ซับซ้อน จุดด้อย คือ เป็นองค์กรขนาดเล็ก และข้อจำกัดของพนักงานจำนวนน้อย จะไม่สามารถรับปริมาณงานมากและต้องส่งตามกำหนดเวลาไม่ทันได้ การที่ผู้บริหารลงมาปฏิบัติร่วมกับพนักงานจะทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องความคิดเชิงบริหารจัดการในอนาคตเป็นไปได้ยาก และผู้บริหารลงมาปฏิบัติกร่วมกับพนักงานนั้นจะไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้หากเกิดกรณีผิดพลาดขึ้น อีกหนึ่งกรณีกล่าวคือ จะไม่สามารถสอนงานได้ทุกอย่างให้กับพนักงานได้ทุกอย่าง หากแต่ว่าต้องการให้งานรวดเร็ว ทำให้พนักงานไม่ได้ถูกฝึกฝนทางด้านทักษะ (Skill) ได้ดีเท่าที่ควร ประกอบกับมีข้อจำกัดในการรับงานบางประเภท เช่น งานกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การทำงานที่ต้องอาศัยแรงงาน (คน) และงานที่ต้องภายในกำหนดเวลาในปริมาณที่มาก

2. ร้านบิกอาร์ต ข้อเด่น คือ ผู้บริหารเป็นคนรุ่นใหม่ มีทักษะ ความรู้ในการทำตลาดออนไลน์ (Web Site) อยู่แล้ว มีความชำนาญสื่อออนไลน์ Facebook การทำ SEO (Search Engine Optimize) จึงทำให้ลดต้นทุน (Cost) ในเรื่องของสื่อออนไลน์ได้สูงมาก อีกทั้งเป็นการเพิ่มกำไรให้กับองค์กร เพราะผู้บริหารปฏิบัติเอง ในส่วนของการพัฒนาทักษะ (Skill) ของพนักงานผ่านสื่อวิดีโอ มีการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาทดแทนแรงงาน (คน) ได้อย่างเหมาะสม ประกอบการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีบุคลากรที่สามารถรับงานในปริมาณมาก ทันเวลา

ข้อด้อย คือ การเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ผู้บริหารไม่ได้กระจายอำนาจในการบริหารให้ชัดเจน จะส่งผลให้การสั่งงานที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ซับซ้อนขึ้นไปเป็นได้ยาก อีกหนึ่งกรณี คือ หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้นจะไม่มีผู้เป็นตัวกลางในการตัดสินใจเพราะต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหารเพียงผู้เดียวเท่านั้น ในเรื่องของกฎระเบียบก็มาจากผู้บริหารโดยตรง ซึ่งไม่มีตัวกลางในการช่วยกันกรอง คือ ฝ่ายบุคคล (Human Resource: HR) กรณีพนักงานตีแกลกออกฮอลี่ในบริษัท หรือ เวลาที่พนักงานมีปัญหาจะใช้วิธีการให้พนักงานจัดการเอง ซึ่งอาจจะนำพาปัญหาเพิ่มเติมได้ เช่น การทะเลาะวิวาท เป็นต้น อีกหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การเปลี่ยนพนักงาน (Turn Over) เพราะการดูแลที่ไม่ทั่วถึงหรือไม่ฝ่ายที่จะเข้ามาจัดการด้านบุคลากรที่ดี ผู้บริหารไม่มีการประชุมวางแผนการทำงานในบางครั้ง อาจจะทำให้การสื่อได้ไม่ทั่วถึง งานเสร็จไม่ทันเวลาหรืองานค้างจำนวนมาก

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่ ผู้บริหารเป็นรุ่นใหม่ โดยใช้สื่อออนไลน์ มีการประชุมงานอยู่ตลอดเวลา (Morning Talk) การสั่งงานจะผ่านผู้จัดการแต่ละแผนก จึงทำให้งานเสร็จตามเวลา มีคุณภาพตามที่ได้วางแผนงานไว้ มีการทำงานเป็นลำดับขั้นตอน ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์โดยที่ให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุง แก้ไข จะทำให้เสริมสร้างความมั่นใจ ได้พัฒนาทักษะ (Skill) ของ

พนักงานให้ดียิ่งขึ้นประกอบทำให้เป็นการพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบไปพร้อมกัน ส่วนจุดด้อย คือ เนื่องด้วยเป็นองค์กรที่ไม่ใช่บริษัทจำกัด จะมีข้อจำกัดในการรับงานจากบริษัทมหาชนหรือส่วนราชการ เพราะไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และข้อจำกัดในเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น VAT 7% เป็นต้น ข้อจำกัดของการทำงานร่วมกับส่วนราชการจะไม่ผ่านเรื่อง ข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (Term of Reference: TOR) และเสียโอกาสในการเข้าร่วมกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด สภาหอการค้าจังหวัด ในเรื่องของข่าวสารการอบรม การสัมมนา องค์ความรู้ใหม่ และสิทธิพิเศษด้านภาษี อีกหนึ่งข้อจำกัดของการเป็นนิติบุคคลทำให้ต้องรับงานจากตัวแทนบริษัทโฆษณา (Out Source) เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ได้กำไรไม่มาก เพราะต้องจ่ายค่านายหน้า (Commission) ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา อีกหนึ่งเหตุผลคือ การสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องขององค์กรทำให้พนักงานอาจมองว่า ขาดความมั่นคงในเรื่องขององค์กรที่ไม่ใช่นิติบุคคล

4. บริษัท เชียงใหม่คอสซาร์โฆษณา จำกัด เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการเป็นไปตามลำดับขั้นตอน มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพราะมีผู้บริหาร 3 คน มีความคล่องตัวในการทำงานเนื่องจากมีเครื่องจักรที่ทันสมัยที่มาใช้ทดแทนแรงงาน (คน) ส่วนการคัดเลือกบุคลากรจะใช้หลักในการพิจารณาให้ตรงตามความสามารถในแต่ละด้านแต่ละแผนก เช่น พนักงานออกแบบ (Graphic Design) จะดูจากสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา มีการทดลองงานก่อนรับสมัคร ผู้บริหารมีการประชุมภายในและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ผ่านผู้บริหารที่เหลือ การที่เป็นองค์กรนิติบุคคลขนาดใหญ่ มีค่าตอบแทนตรงตามกฎหมายกำหนด เช่น ค่าทำงานล่วงหน้า โบนัส วันหยุดที่ชัดเจน เป็นต้น จึงเป็นปัจจัยในการดึงดูดพนักงานทำงานได้ดีขึ้น สามารถรับงานขนาดใหญ่ งานจากส่วนกลาง และสามารถปฏิบัติงานนอกพื้นที่ได้ เช่น ภาคเหนือ 8 จังหวัด เป็นต้น ส่วนข้อด้อย คือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่จะใช้เทคโนโลยีมาทดแทนแรงงาน (คน) อยู่เสมอ ทำให้การปรับตัวของพนักงานเรียนรู้ได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญการใช้เครื่องจักร อีกหนึ่งประเด็นคือ การที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ทำให้ต้องหางานเพิ่มเติม เช่น การออกงานต่างจังหวัด เพื่อให้องค์กรอยู่รอด เป็นต้น

5. ร้านมือทองโฆษณา การที่เป็นองค์กรขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการปฏิบัติ ประกอบกับผู้บริหารลงมือปฏิบัติงานร่วมด้วย ทำให้งานเสร็จทันเวลา การเลือกรับงานให้เหมาะสมกับขนาดองค์กร งานที่ออกมามีคุณภาพ ผู้บริหารมีปฏิสัมพันธ์ (Relationship) กับลูกค้าได้ดี เพราะองค์กรจัดตั้งมานานร่วม 40 ปี เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ส่วนข้อด้อย คือ ข้อจำกัดในการรับงานขนาดใหญ่หรือการรับงานในส่วนของราชการ ข้อจำกัดในเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น VAT 7% ข้อจำกัดของการทำงานร่วมกับส่วนราชการจะไม่ผ่านเรื่อง ข้อกำหนดของผู้ว่าจ้าง (Term of Reference: TOR) และเสียโอกาสในการเข้าร่วมกับสภาอุตสาหกรรมจังหวัด สภาหอการค้าจังหวัด ในเรื่องของข่าวสารการอบรม การสัมมนา องค์ความรู้ใหม่ และสิทธิพิเศษด้านภาษี

การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล

จากการวิจัยเรื่อง การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การปรับตัวของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน เนื่องด้วยสภาพขององค์กร ขนาดขององค์กร สถานที่ สภาพความเป็นอยู่ ภูมิศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนาจ วัตจินดา (2560: 55) รายงานเรื่อง ประเมินองค์กรด้วย McKinsey 7s กล่าวว่า กรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ในการคัดสรรบริษัทนั้น เรียกว่า McKinsey 7s Framework ซึ่งกรอบแนวคิดประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินองค์กร โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายในว่าองค์กรนั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 ประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ เช่น องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหนพันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไรและใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรรู้ว่าจะใช้ความพยายามไปในทิศทางใด จึงจะประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System) ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง เช่น ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) เป็นต้น

4. บุคลากร (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์การที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์การสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ ตามหน้าที่ และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้น อาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรคงต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values) ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กรหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กร คือ ความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร

จากแนวคิด McKinsey 7-S Framework ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ประกอบการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ 5 บริษัท คือ บริษัท ซีแอดเอเจนซี่ จำกัด ร้านบีกอาร์ท ร้าน 14 โฆษณา บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด และร้านมือทองโฆษณา ผู้วิจัยได้ทราบถึงการปรับตัวของแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

1. บริษัท ซีแอดเอเจนซี่เชียงใหม่ จำกัด

ด้านกลยุทธ์ (Stagey) โดยที่ให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพงานและบริหารหลังการขาย สโลแกนว่า “ซีแอดทำงานด้วยความเข้าใจ” ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543: 12) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ การหดตัวขององค์กร การลดต้นทุน เพื่อการบริหารที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับกลยุทธ์การรับงานที่เหมาะสมกับองค์กรตนเอง มีการใช้ Power Point ในการนำเสนองานให้กับลูกค้า รวมถึงใช้ Google Earth ในการพิจารณาติดตั้งงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาศินี ธัญปราณิตกุล และคณะ (2558: 55) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้โปรแกรมกูเกิลเอิร์ทเพื่อการเฝ้าระวังภัยพิบัติ มีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการขึ้นงานแบบ 3 มิติ เพื่อลูกค้าได้เห็นผลงานเสมือนจริง มีการลดจำนวนพนักงานในแผนก ลง เพื่อนำเงินเดือนของพนักงานที่ลดลงไปจ่ายส่วนต่างให้กับพนักงานอีกแผนกที่ทำงานดีและประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิภา นิธยาน (2530: 7; อ้างถึงใน Malm & Jamison, 1952: 12) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง วิธีการที่คนเราปรับตัวให้เป็นที่ไปตามความต้องการของตัวอยู่ในสภาพแวดล้อม ซึ่งบางครั้งส่งเสริม บางครั้งขัดขวาง และบางครั้งสร้างความทุกข์ทรมานแก่เรา กระบวนการปรับตัวนี้ เกิดขึ้นจากความจริงที่ว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและเราสามารถใช่วิธีการแบบต่างๆ ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการนั้นในสภาวะแวดล้อมที่ปกติธรรมดาหรือมีอุปสรรคขัดขวางต่างกันไป

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) โดยที่ลดขนาดขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการได้ง่ายขึ้น ผู้บริหารสั่งงานจากบนลงล่าง ซึ่งสอดคล้องกับ สมคิด ชัยสัจ (2548: 12) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากระดับสูงลงมาสู่ระดับล่างภายในองค์กรหรือจะเป็นจากผู้บังคับบัญชาลงมาสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา การไหลของข่าวจะเป็นจากระดับบนสู่ระดับล่าง โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสารคือ เป็นการส่งสารหรือส่งถ่ายข้อมูล ข่าวสาร ควบคุมดูแลและกำกับงานในองค์กร เป็นการสั่งการลงไปยังผู้ปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของกฎระเบียบ นโยบาย คำสั่ง ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานจากผู้บริหารไปยังหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรเพื่อนำไปปฏิบัติ นอกจากการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างแล้ว องค์กรควรส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารจากระดับล่างขึ้นบนเพิ่มขึ้น มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง ฝ่ายบัญชี และฝ่ายกราฟิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553: 127-131) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างขององค์กร คือ ภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐาน 4 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบงานหลัก โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา โครงสร้างแบบหน้าที่การงานเฉพาะ และโครงสร้างแบบเมทริกซ์

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) มีการลดขั้นตอนการทำงานลง โดยการหดตัวทางธุรกิจทำงานเฉพาะองค์กรถนัดเป็นหลัก เช่น งานทำอักษรโลหะ มีการรับงานที่น้อยขึ้นลงแต่เน้นคุณภาพแต่ผลลัพธ์คือ ได้กำไรมากขึ้นและให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ถนอม บริคุต (2556: 44) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่าง

หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาดเป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านบุคลากร (Staff) มีการคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามที่บริษัทต้องการ โดยพิจารณาจาก วุฒิการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา แต่ในขณะเดียวกันก็จะปรับลดบุคลากรที่ไม่มีความเชี่ยวชาญลง จากเดิม 18 คน เหลือเพียง 6 คน มีการควมรวมบุคลากรแต่ละฝ่ายเพื่อความคล่องตัวของงาน มีการอบรมช่างที่เข้ามาทำงานใหม่จากต่างจังหวัด และมีการอบรมการใช้ Google Map ผ่านทาง Smart Phone ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ให้พนักงานเข้าร่วมชมรมป้ายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเสริมสร้างองค์ความรู้ให้มากขึ้น มีการรับสมัครพนักงานทางออนไลน์ Job North

ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) โดยที่จะรับผลิตงานที่ถนัดเป็นส่วนใหญ่ มีการส่งเสริมให้พนักงานใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง สนับสนุนให้พนักงานใช้ Google Map ในการติดตั้งงาน มีการอบรมบุคลากรใหม่ มีการให้เข้าร่วมชมรมงานป้าย มีการอบรมการใช้ Google Map ผ่านทาง Smart Phone ให้กับพนักงาน

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) โดยที่หลังจากลดขนาดขององค์กรลงแล้วผู้บริหารจะเข้ามามีบทบาทในเรื่องของการตัดสินใจ ลงมือมาปฏิบัติการเอง และบริหารจัดการเองทั้งสิ้นด้วยทางตรงควบคู่กับปฏิบัติการเองด้วย การควบคุมงานแต่ละแผนกผู้บริหารควบคุมเองทั้งหมด ผู้บริหารมีนำเอาแอปพลิเคชัน เช่น LINE ส่งงานและทำงานร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2556: ระบบออนไลน์) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือเศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยี Digital ทั้งการเล่น Facebook, Smartphone และ Tablet แต่สิ่งที่เป็นที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในด้านการทำงานมากนัก ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยี Digital ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) มีการให้รางวัลสำหรับคนทำดี เช่น การมาทำงานเช้าหรือทำยอดขายได้สูงก็จะมีโบนัสเพิ่มเติม 20% นอกเหนือจากเงินเดือน ในการจ่ายโบนัสประจำปีขึ้นอยู่กับผลประกอบการ เฉลี่ย 10% มีการปรับวิธีคิด (Mind Set) ของพนักงานให้เข้ากับองค์กรอยู่เสมอ โดยสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานด้วยการเพิ่มอัตราเงินเดือน ภายใต้งานที่ว่า หากทำงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และถูกต้องก็จะได้รับอัตราเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับ เสถียร เหลืองอร่าม (2519 อ้างถึงใน ญัฐวรรณ ศุภลาภ, 2543: 11) ให้

ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลของการจูงใจให้มนุษย์ทำงาน โดยออกมาในรูปของความพอใจที่คนทำงานมากได้เงินมาก บรรยากาศในสภาพที่ทำงานดี เป็นการเสริมสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในงานด้วยเงินและรางวัลตอบแทนด้วยกันทั้งนั้น ความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นเมื่อคนมีความรู้สึกว่า ประสบผลสำเร็จในการทำงานที่ยอมรับสามารถทำด้วยตนเอง และมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน นอกจากนี้ถ้าหน่วยงานสามารถออกแบบรายงาน ให้ผู้ปฏิบัติเกิดความพึงพอใจในงานได้แล้ว หน่วยงานก็จะมีทางหาความร่วมมือจากพนักงานได้มากขึ้น และผู้ปฏิบัติมีความเต็มใจ และพร้อมที่จะทำงานมากขึ้น มีการกระชับความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการและพนักงานด้วยการรับประทานอาหารกลางวันร่วมกันทุกวัน มีการให้รางวัลเป็นสร้อยคอทองคำสำหรับพนักงานที่ทำงานมาครบ 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2532: 12) ที่ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอาจอยู่ในรูปตัวเงิน หรือมีใช้ตัวเงินหรือรางวัลที่เป็นเงิน และสิ่งอื่นที่มีมูลค่าเป็นเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ ที่ได้รับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงานเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบและจูงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ กิ่งพร ทองใบ (2533: 36) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับการบริหารค่าตอบแทนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้การบริหารค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากการทำงานของตนเองเป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้เข้าทำงานกับองค์กร อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรและจูงใจให้พนักงานทุ่มเทกับการทำงานและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

2. ร้านบีกอาร์ท

ด้านกลยุทธ์ (Stagey) เน้นการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยการสร้างเว็บไซต์ 3 เว็บเพจ 5-6 เพจ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสื่อได้มากขึ้น และการสร้างกระตุ้มมากกว่า 4,000 กระตุ้ม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ โสภารวรรณ รัตนจิตรกร (2549: 50) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ป้ายแบนเนอร์ ในระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติ ตลอดจนข้อดีข้อด้อยของสื่อในสายตาของผู้ใช้บริการ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการ เว็ลด์ ไซด์ เว็บ ส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สื่อที่เรียกว่าป้ายแบนเนอร์และมีทัศนคติในเชิงบวก เพื่อให้องค์กรมีชื่อเสียงในด้านการตลาดออนไลน์สร้างแบรนด์เนอร์ในการรับรู้หลังจากที่ผู้ใช้บริการค้นหาผ่าน Google เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลที่สำคัญมาก เพราะผู้บริหารมีทักษะความรู้ในการทำเว็บไซต์ และ SEO (Search Engine Optimize) สอดคล้องกับ เอษณีย์ อาษาสุข (2550: 22) ได้ทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการ

ของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ขนาดของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ผู้บริหารตัดสินใจด้วยตนเองแต่ให้หน่วยย่อยและหัวหน้าหน่วย 4 คน ในการจัดการบริหารในองค์กรด้านการทำงาน โดยที่ให้ปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างหัวหน้างานกับพนักงาน มีทั้งหมด 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายกราฟิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง และฝ่ายบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553: 127-131) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างขององค์กรคือ ภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐาน 4 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบงานหลัก โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา โครงสร้างแบบหน้าที่การงานเฉพาะ และโครงสร้างแบบเมทริกซ์

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) ผู้บริหารสื่อสารแยกสายงานออกเป็นสายๆ แล้วมีหัวหน้างาน 4 คน เป็นผู้ปฏิบัติการและรับคำสั่งโดยตรงเพื่อกระจายลำดับงานออกไปตามแต่ละส่วน และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีสิ่งงานและประเมินงานทางแอปพลิเคชัน LINE รวมถึงการติดตามข่าวสารผ่านทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549: 44-50) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ไว้ว่า เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวสารออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร (Staff) มีการคัดสรรพนักงานผ่านทาง Job North การคัดเลือกพนักงานสายช่างจากเด็กฝึกงานหรือช่างชาวบ้านมาฝึกที่องค์กร มีการคัดสรรพนักงานโดยการประเมินการทำงานร่วมกันทั้งข้อดีข้อเสียและลักษณะนิสัยของแต่ละคนมาเป็นเกณฑ์พิจารณาคัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง (2551 อ้างถึงใน Roy, 1999: 50) อธิบายเกี่ยวกับ อัตมโนทัศน์ส่วนบุคคล (Personal Self) ว่าเป็นการประเมินตนเองด้านร่างกายของบุคคลอันประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านร่างกาย ภาวะสุขภาพและการเจ็บป่วย และลักษณะที่ปรากฏ รอย (Roy, 1999: 22) แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ความรู้สึกของร่างกาย (Body Sensation) และด้านภาพลักษณ์ (Body image)

ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) มีการจัดทำวิดีโอสอนทักษะงาน จากบุคลากรที่เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากในองค์กร ประกอบกับให้รับชมทักษะใหม่ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย Youtube โดยสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2559: 17 อ้างถึงใน Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมากมีความรู้มากมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ผู้บริหารเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ และกระแสการมาของยุคดิจิทัล ทั้งเว็บไซต์ การทำตลาด SEO (Search Engine Optimize) LINE

โซเซียลมีเดียในด้านการบริหารองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ธัชกรณ์ วชิรมน (2561: 12) รายงานว่า กระแสการมาของยุคดิจิทัลเปรียบเสมือนคลื่นลูกใหญ่ที่ถาโถมเข้ามาอย่างรวดเร็ว บางองค์กรมองเห็นวิกฤติเป็นโอกาส วางแผนเตรียมพร้อมรับมือและปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่บางองค์กรถูกคลื่นซัดพังเสียหายเพราะปรับตัวไม่ทัน คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะอยู่อย่างไรให้รอดในขณะที่การถูก “Disrupt” จากเทคโนโลยีเกิดขึ้นอยู่ทุกขณะและเกิดได้กับแทบทุกวงการธุรกิจ

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) มีโบนัสให้พนักงานปีละ 1 ครั้ง ตามผลประกอบการ มีที่พักให้พนักงานและมีอาหารกลางวันเฉพาะวันเสาร์ตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับ สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2532: 12) ที่ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน อาจอยู่ในรูปตัวเงิน หรือมิใช่ตัวเงิน หรือรางวัลที่เป็นเงิน และสิ่งอื่นที่มีมูลค่าเป็นเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ ที่ได้รับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงานเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบและจงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ กิ่งพร ทองใบ (2533: 36) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับการบริหารค่าตอบแทนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้การบริหารค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากการทำงานของตนเป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้เข้าทำงานกับองค์กรอีกทั้งเป็นเครื่องมือในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กร และจงใจให้พนักงานทุ่มเทกับการทำงานและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

3. ร้าน 14 โฆษณาป้ายเชียงใหม่

ด้านกลยุทธ์ (Stagey) มีการจ้าง Out Source ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นรายเดือน การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เช่น 3D Printing ในการใช้งานภายในองค์กรให้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 22) ที่ได้ให้คำนิยามเทคโนโลยีสารสนเทศว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์หรือในกระบวนการดำเนินการใดๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ (Software) คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) การติดต่อสื่อสาร การรวบรวมและการนำข้อมูลมาใช้อย่างทันการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินการ รวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ การค้า และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตและคุณภาพของประชาชนในสังคมการใช้สื่อออนไลน์ การใช้ LINE และใช้ Trello โปรแกรมสื่อสารภายในองค์กร โปรแกรม Slack โปรแกรมบริหารจัดการภายในเพื่อบริหารการจัดการภายในได้รวดเร็ว ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และมีการใช้บัญชีออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็ว

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ผู้บริหารตัดสินใจผู้เดียวและมีผู้จัดการช่วยในเรื่องการจัดการ 1 คน ผ่านหัวหน้างานแต่ละฝ่ายให้อำนาจการจัดการ 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายกราฟิก และฝ่ายติดตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553: 127-131) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างขององค์กร คือ ภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐาน 4 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบงานหลัก โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา โครงสร้างแบบหน้าที่การงานเฉพาะ และโครงสร้างแบบเมทริกซ์

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) ใช้กลยุทธ์ลดขั้นตอนการทำงานของคนโดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยแทนการทำงานของคน และมีการใช้โปรแกรม LINE เพื่อสื่อสารกับลูกค้า มีการใช้ Trello โปรแกรมสื่อสารภายในองค์กร มอนิเตอร์ภาพรวมเพื่อให้พนักงานได้เห็นภาพทั้งหมด และมีการใช้โปรแกรม Slack ซึ่งเป็นโปรแกรมบริหารจัดการภายในของแต่ละส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 44) ได้รายงานว่าการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Productivity) มีความเปลี่ยนแปลงและผันแปรอย่างรวดเร็ว (High Volatility) มีนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งในส่วนของโครงสร้างองค์กรและในระบบธุรกิจทุกระดับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดและรวดเร็วระหว่างหน่วยต่างๆ ของประชาสังคม (Civil Society)

ด้านบุคลากร (Staff) มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับงาน ให้งานมีประสิทธิภาพลดจำนวนคน โดยการใช้ 3D Printing เข้ามาแทน รับสมัครงานผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook, Web Site และป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549: 44-50) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ไว้ว่า เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวสารออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น มีการคัดสรรบุคลากรให้ตรงกับงานโดยดูจากประสบการณ์การทำงานเป็นหลักมีการประเมินพนักงานทุก 2, 3, 6 และ 12 เดือน เพื่อให้ได้พนักงานที่ดีมีคุณภาพ

ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) มีการเรียนรู้ตำรา คลิปสอน เพื่อให้พนักงานได้รับชมผ่านช่องทาง LINE กลุ่มองค์กรภายใน มีการสื่อสารและสร้างพนักงานให้เป็นต้นแบบ โดยให้เชี่ยวชาญก่อนจากนั้นให้พนักงานสื่อสารไปพนักงานคนอื่นเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับ ฌนุต มูลวณิชย์ (2555: 13) ศึกษาพบว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ได้แก่ 1) ความสำคัญต่อความเป็นสังคม 2) ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน 3) ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ 4) ความสำคัญต่อการปกครอง และ 5) ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ผู้บริหารมีการ Moring Talk ทุกเช้าและสั่งงานผ่านผู้จัดการจากนั้นก็ไปกระจายงานต่อผ่านหัวหน้าแผนก มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และความรู้ใหม่ๆ มาประกอบการทำงานอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ เป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ในเรื่องการเปิดรับข่าวสารและเรียนรู้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2559: 17 อ้างถึงใน Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตากว้างไกลมากมีความรู้มากมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) มีการประชุมทุกสัปดาห์ มี Moring Talk ที่เกี่ยวกับแผนงานทุกเช้าเพื่อสร้างความร่วมมือและให้เกิดการสื่อสารร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ฌนุต มูลวณิชย์ (2555 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2542: 13) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ มีการจัดกิจกรรมเรื่องกีฬา ฟุตบอล สนุกเกอร์ และปิงปอง โดยมีการแบ่งทีมแข่งขัน เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มากยิ่งขึ้น

4. บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด

ด้านกลยุทธ์ (Stagey) กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า คือ บริการดี รวดเร็ว มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพงษ์ ฌลิมจิรรัตน์ (2543: 12) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนาเครื่องจักรให้มีประสิทธิภาพ โดยลดขั้นตอนการทำงานที่ใช้แรงงาน (คน) ให้น้อยที่สุด เน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพแต่ใช้แรงงาน (คน) ให้น้อยลงตาม

ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 44) รายงานว่า การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (productivity) มีความเปลี่ยนแปลงและผันแปรอย่างรวดเร็ว (High Volatility) มีนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งในส่วนของโครงสร้างองค์กรและในระบบธุรกิจทุกระดับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดและรวดเร็วระหว่างหน่วยต่างๆ ของประชาสังคม (Civil Society)

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) มีหัวหน้างานรับผิดชอบแต่ละแผนกในการบริหารจัดการ แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต และฝ่ายบัญชีการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553: 127-131) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างขององค์กร คือ ภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐาน 4 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบงานหลัก โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา โครงสร้างแบบหน้าที่การงานเฉพาะ และโครงสร้างแบบเมทริกซ์

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) ผู้บริหารจะสั่งงานให้หัวหน้างานแต่ละแผนกไปกระจาย แทน โดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต และฝ่ายบัญชีการเงิน มีการนำเครื่องสแกนการเข้างานมาใช้ในองค์กร เพื่อการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความชัดเจนของคำสั่งงานและระดับของแต่ละฝ่ายทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ โสภณ ทองปาน (2542: 36) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นระดับ (Degree) ความรู้สึกของแต่ละคนที่มีความรู้สึกในแง่บวกหรือลบต่องานที่ทำการสนองตอบ ในความรู้สึกหรือในความคิดต่องานที่ตนเองทำต่อสถานที่ทำงาน รวมทั้งลักษณะทางกายภาพ (Physical Conditions) เช่น ห้องทำงาน ทางเข้า-ออก ตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องจักร อุปกรณ์ ห้องน้ำ บันได และอื่นๆ และลักษณะทางสังคม (Social Conditions) คือ สังคมของผู้ร่วมงานตั้งแต่หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน มองในอีกแง่หนึ่งความพึงพอใจในการทำงานเป็นระดับเครื่องชี้วัดถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในความรู้สึกกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ด้านบุคลากร (Staff) มีการคัดเลือกและคัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน เพื่อให้บุคลากรทำงานที่ตนเองถนัดและมีทิศทางบวกกับองค์กร โดยสอดคล้องกับ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกส่วนรวมของบุคคลต่อการทำงาน ในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร เช่น ฝ่ายออกแบบ จะรับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาวิจิตรศิลป์ จากนั้นมีการทดลองงานเบื้องต้น เพื่อเป็นเกณฑ์พิจารณาว่าเหมาะสมกับตำแหน่งหรือไม่ เพื่อสร้าง

ความพึงพอใจในการปฏิบัติและความเข้าใจงาน มีการรับสมัครงานผ่านทาง Job North มีการใช้เครื่องจักรขั้นสูงที่สามารถทดแทนแรงงานคนได้และมีประสิทธิภาพสูง

ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) ใช้วิธีการถ่ายทอดจากบุคลากรที่มีประสบการณ์มาก ให้บุคลากรใหม่อยู่เสมอ เสริมทักษะให้กับบุคลากร ผ่านทาง Facebook และ Youtube มีการส่งบุคลากรไปอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการทำงาน และผู้บริหารมีการถ่ายทอดงานที่มีมากกว่า 30 ปี ให้กับพนักงานใช้เป็นต้นแบบ แนวทาง และการพัฒนาความรู้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 22) ที่ได้กล่าวว่า สังคมสารสนเทศ (The Information Society) เริ่มมีความเด่นชัดในสังคมโลกเมื่อ ปี ค.ศ. 1996-1998 ที่ทั่วโลกต่างยอมรับร่วมกันว่า สารสนเทศจะเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานสู่การขับเคลื่อนต่างๆ ของโลก สังคมอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ต่างถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีการกำหนดร่วมกันว่า ยุคปัจจุบันคือยุคของสังคมสารสนเทศ หรือยุคของสังคมข้อมูลข่าวสาร

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) มีการใช้ LINE กลุ่มในการมอเนิเตอร์ให้ผู้บริหาร และผู้บริหารจะเป็นผู้สั่งการจากบนลงล่างจากนั้นให้หัวหน้างานรับงานต่อรวมถึงรายงานผลการทำงานผ่านช่องทาง LINE กลุ่ม ผู้บริหารมีการศึกษาโซเชียลมีเดีย ผ่านทาง Youtube แล้วนำความรู้ที่ได้มากระจายต่อให้กับคนในองค์กร ซึ่งผู้บริหารนั้นมีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2559: 17 อ้างถึงใน Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมากมีความรู้มากมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) มีการประชุมปัญหาของงานทุกวัน เพื่อหาแนวทางแก้ไขงานร่วมกันกับผู้บริหาร ให้พนักงานใหม่เรียนรู้วัฒนธรรมที่ทำมาก่อนในเรื่องของหลักการทำงาน มีค่าเบี่ยงกัน ค่าเบี่ยงเลี้ยง ค่าทำงานล่วงเวลา (Over Time) มีโบนัสทุกสิ้นปี และการทำเบี่ยงประกันภัยให้พนักงาน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย มีการทำความสะอาดองค์กรร่วมกันอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2532: 12) ที่ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอาจอยู่ในรูปตัวเงิน หรือมิใช่ตัวเงิน หรือรางวัลที่เป็นเงิน และสิ่งอื่นที่มีมูลค่าเป็นเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ ที่ได้รับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงานเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบและจงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ กิ่งพร ทองใบ (2533: 36) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับการบริหารค่าตอบแทนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้การบริหารค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากการทำงานของตนเป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้เข้าทำงานกับองค์กรอีกทั้งเป็นเครื่องมือใน

การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรและจงใจให้พนักงานทุ่มเทกับการทำงานและส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

5. ร้านมือทองโฆษณา

ด้านกลยุทธ์ (Stagey) เน้นคุณภาพงานและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก รักษาฐานลูกค้าอย่างมั่นคง โดยการทำงานให้ตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543: 12) คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ผู้บริหารบริหารจัดการและลงมือปฏิบัติด้วยตนเองไปพร้อมกัน ระบบการปกครองภายในองค์กรจะเป็นแบบพอปกครองลูกหรือปกครองกันเอง มีการสร้างความร่วมมือร่วมกัน สื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร โดยผู้บริหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ญัต มุลวนิชย์ (2555 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2542: 13) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ มีการแบ่งฝ่ายอยู่ 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายกราฟิก และฝ่ายติดตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม (2553: 127-131) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างขององค์กร คือ ภาพรวมของหน่วยงานย่อยและความสัมพันธ์ของหน่วยงานย่อยในองค์กร โครงสร้างที่เป็นพื้นฐาน 4 แบบ ได้แก่ โครงสร้างแบบงานหลัก โครงสร้างแบบงานหลักและงานที่ปรึกษา โครงสร้างแบบหน้าที่การงานเฉพาะ และโครงสร้างแบบเมทริกซ์

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) ผู้บริหารลงมือปฏิบัติงานด้วยตนเองแต่ในขณะเดียวกันก็จะนำพนักงานมาศึกษาทำงานควบคู่กันไป มีการใช้เครื่องพิมพ์มาแทนการเขียนมือ ระบบการนำเสนอหลักๆ จะเป็นการเสนอราคา ออกแบบ และส่งงาน ตามลำดับ มีการใช้ QR Code ในการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชวรรตน์ อินทนนชัย (2552: 8) หรือสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ที่ได้ให้ทัศนะคติโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม และเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้”

ด้านบุคลากร (Staff) การรับสมัครพนักงานจะใช้วิธีการจากพนักงานเดิมพูดแนะนำต่อโดยส่วนใหญ่จะเป็นเครือญาติ คัดสรรพนักงานให้ตรงกับงาน และมีการทดสอบหรือทดลองงานก่อน เพื่อ

พัฒนาบุคลากรไปทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คณิงนิจ กองผาพา (2543: 13) ที่ได้สรุปความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาบุคลากรว่า การพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อหน่วยงานเพราะทำให้บุคคลได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะและเจตคติในการปฏิบัติงานปรับตัวให้ทันกับวิทยาการเทคโนโลยีและสิ่งแวดลอมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนอกจากนี้ยังช่วยให้ก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ทั้งยังทำให้หน่วยงานได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้น และลดความสิ้นเปลือง เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วความสามารถและความประพฤติของบุคลากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หน่วยงานต้องการ

ด้านทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) มีการเปิดรับข่าวสารผ่าน Youtube และ Facebook เพื่อเสริมองค์ความรู้ (Knowledge) และผู้บริหารเป็นผู้ที่สอนทักษะให้พนักงานเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ อาภรณ์ ใจเที่ยง (2546: 72) ที่ได้ให้ความหมายการเรียนการสอน หมายถึง การปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนและการกระทำทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างผู้สอนและผู้เรียน เพื่อให้การสอนดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและการเรียนรู้ของผู้เรียนบรรลุสู่จุดประสงค์การสอนที่กำหนดไว้ และผู้บริหารนั้นมีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2559: 17 อ้างถึงใน Atkin, 1973: 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมากมีความรู้มากมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ผู้บริหารลงมือปฏิบัติงานด้วยตนเองแต่ในขณะเดียวกันก็จะนำพนักงานมาศึกษาทำงานร่วมด้วย คือ การสอนแบบ Learning by Doing กล่าวคือ การสอนแบบปฏิบัติงานจริง

ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) มีประชุมงานเพื่อสอนพนักงานใหม่ มีการสรุปงาน ณ สถานที่ทำงานจริง หากมีการทำงานผิดจะถูกหักเงิน 5-10% จากเงินเดือน แต่จะมีการให้รางวัลสำหรับคนงานดีโดยพิจารณาจากความยากง่ายของแต่ละชิ้นงาน มีค่าทำงานล่วงหน้า (Over Time) มีการรับประทานอาหารร่วมกันอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (2532: 12) ที่ได้กล่าวว่า ค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงานอาจอยู่ในรูปตัวเงินหรือมิใช่ตัวเงิน หรือรางวัลที่เป็นเงิน และสิ่งอื่นที่มีมูลค่าเป็นเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงสวัสดิการต่างๆ ที่ได้รับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงานเพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบและจงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ กิ่งพร ทองใบ (2533: 36) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสำคัญกับการบริหารค่าตอบแทนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยใช้การบริหารค่าตอบแทนเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กร ค่าตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากการทำงานของตนเป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้เข้าทำงานกับ

องค์การอีกทั้งเป็นเครื่องมือในการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรและจงใจให้พนักงานทุ่มเทกับการทำงานและส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

การปรับตัวของผู้ประกอบการนั้น ยังต้องจำเป็นในการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล แม้กระทั่งองค์กรที่อยู่มายาวนานอย่าง ร้านมือทองโฆษณา และ บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด ยังต้องมีการปรับตัว แต่การปรับตัวนั้นส่วนใหญ่เน้นการปรับตัวในสิ่งที่จำเป็นเฉพาะที่จำเป็น เนื่องด้วยเงื่อนไขด้านงบประมาณและภูมิศาสตร์ กล่าวคือ การปรับตัวด้านกลยุทธ์ เพื่อเน้นได้งานและความพึงพอใจและการปรับตัวด้านบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างมากในองค์กรแต่ละองค์กร เน้นการขับเคลื่อนในองค์กรโดยใช้ทีมงาน การปรับตัวด้านเทคโนโลยีเพื่อพยายามลดบทบาทของคน ซึ่งเทคโนโลยีสามารถทำงานได้ 24 ชั่วโมงไม่ต้องพัก เพราะเหตุผลเรื่องงบประมาณและค่าใช้จ่าย ตลอดจนงบประมาณและการตอบรับของลูกค้า ไม่คุ้มค่ากับการปรับตัวในบางด้าน กล่าวคือ สถานที่ ภูมิศาสตร์ งานจำนวนน้อย จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัลนั้น ยังปรับตัวไม่มาก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล ยังถือว่าปรับตัวน้อย มันอยู่ที่ว่าความต้องการทางการตลาดมันน้อย มันพัฒนายาก อย่างเช่นกรุงเทพฯ ความต้องการเค้านสูง มีกำลังซื้อเค้ายะ ถ้ากำลังซื้อเยอะผู้ประกอบการทำอะไรก็สามารถพัฒนาหาเครื่องมือเครื่องมือเครื่องจักรที่ดีขึ้น เพราะว่าเครื่องมือเครื่องมือเครื่องจักรที่ดีราคามันสูง”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ควรเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการเก็บข้อมูล มีการวางแผนและนัดหมายโทรศัพท์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องประเด็นสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเตรียมตัวในการตอบคำถามสัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์ของตนเองก่อนเพื่อทำความเข้าใจรวมทั้งมีตัวอย่างคำตอบเตรียมไว้เพื่อให้สามารถยกมาเป็นแนวคำตอบคำถามจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนอาจไม่เข้าใจคำถาม และอาจไม่รู้วิธีการตอบที่ตรงประเด็น จึงทำให้บางครั้งตอบไม่ตรงประเด็นกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ

2. อุปกรณ์สำหรับการเก็บข้อมูล ในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ควรมีเครื่องบันทึกเสียงควบคู่กับโทรศัพท์มือถือและควรตรวจสอบแบตเตอรี่ทุกครั้งก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ และควรเตรียมโน้ตบุ๊คสำหรับการถ่ายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านเครื่องบันทึกเสียงเพื่อสำรองข้อมูลไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดตารางเวลาในการวิจัยให้ชัดเจนและการนัดหมายที่ควรเป็นวันหยุด เพื่อให้ได้มีเวลาในการสัมภาษณ์ที่ไม่เร่งรีบจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
2. ควรมีตารางนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนอย่างน้อย 15 วัน เพราะผู้บริหารส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศ
3. สถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ควรเป็นสถานที่สงบเงียบ ไม่พลุกพล่าน ไม่มีเสียงดัง และควรสัมภาษณ์ช่วงเวลากลางวันเพื่อรับประทานอาหารร่วมกันกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อกระชับความสัมพันธ์ ควรมีของที่ระลึกที่มีมูลค่าให้สัมพันธ์กับการเสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ
4. ควรเพิ่มงานวิจัยในการตลาด 4P เพื่อครอบคลุมในการทำการตลาด ร่วมกับกรอบแนวการบริหารจัดการองค์กร McKinney 7-S Framework (7s) ซึ่ง 4P ได้แก่
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 4.2 ราคา (Price)
 - 4.3 สถานที่ (Place)
 - 4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ควรเพิ่มการวิจัยในการทำงาน 6P เพื่อความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่
 - 5.1 การมีทัศนคติที่เป็นบวก มองโลกในแง่ดี (P-Positive Thinking)
 - 5.2 การมีจิตใจที่สงบ (P-Peaceful Mind)
 - 5.3 การมีความอดทน (P-Patient)
 - 5.4 การเป็นคนตรงต่อเวลา (P-Punctual)
 - 5.5 การเป็นคนสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน (Polite)
 - 5.6 การเป็นมืออาชีพในการทำงาน (P-Professional)

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2548. **การสื่อสารกับการพัฒนา**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กรรณิการ์ สิทธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี. 2561. การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กร นวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 1419-1435.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2556. **ความหมายของยุคเศรษฐกิจดิจิทัล**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.mdes.go.th/mission/detail/1255> (23 มิถุนายน 2563).
- กันยา สุวรรณแสง. 2536. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติมา สุรสอนธิ. 2542. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิ่งพร ทองใบ. 2533. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การ กับประสิทธิผลขององค์การ ภาครัฐบาล ในการบริหารราชการไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2543. **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- คณิงนิจ กองผาพา. 2543. **ความหมายและความสำคัญของการพัฒนาบุคลากร**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑาศินี ธีฎปรานีตกุล และคณะ. 2558. การประยุกต์ใช้โปรแกรมกูเกิลเอิร์ทเพื่อการเฝ้าระวังภัย พิบัติ : กรณีตัวอย่างน้ำท่วมในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2554. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 23(3), 397
- ชาคริต กาวีชา และ แอนนา จุมพลเสถียร. 2557. **การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล**. ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณฤต มุลวณิชย์. 2550. **พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาทาง โทรศัพท์มือถือของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ณัฐนันท์ ศรีเจริญ. 2548. แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทโฆษณา. ใน **ตำราการจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล**. หน้า 15-20. ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชา วัชรชยะกูร. 2561. **การปรับตัวของนิตยสาร a day ในยุคดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐปณีย์ อรุณรัตน์ดิกล และ วรชัย ครุจิต. 2558. **กลยุทธ์การปรับตัวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจหนังสือเล่มในยุคดิจิทัล**. นครนายก: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติรัตน์ แก้วพณีรังษี. 2556. **การโฆษณาผ่านสื่อ Super Mart TV ของร้าน 7- Eleven ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. 2552. **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัชกรณ์ วชิรมน. 2561. **ความหมายของการปรับตัวขององค์กร**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ถนอม บริคุต. 2556. **ความหมายของการโฆษณา**. รังสิต: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เบญจมาศ สุขศรีเพ็ง. 2551. **ทฤษฎีการปรับตัวของรอย Roy's adaptation model**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมา คงบุญ. 2543. **การเปิดรับทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. 2542. **จิตวิทยาและการเลี้ยงดูอบรมเด็ก**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิภา นิธยาน. 2530. **การปรับตัวและบุคลิกภาพ: จิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- แน่นน้อย บุญเนตร. 2539. **ความหมายของโฆษณาในรูปแบบต่างๆ**. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2532. **ความหมายของการปรับตัวทางสังคม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/dictionary>. (23 มิถุนายน 2563).
- พรชัย เจตามาน, นิตยา กินบุญ และ ไพฑูรย์ พิมพ์ดี. 2560. **ทรัพยากรมนุษย์: มติการบริหารจัดการศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาลบิวเดอร์.

- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. 2541. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- ลลิตเทพ ทรัพย์เมือง. 2559. **การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: สารสู่ออนาคต จำกัด (ไทยโพสต์).
- ลักขณา สริวัฒน์. 2544. **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ฤทธิชัย บุญธรรม และ วิไลลักษณ์ เรื่องสม. 2561. รูปแบบการบริหารงานแบบ 7s กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. ใน **รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนิทรรศการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ความสมดุลระหว่างสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์**. หน้าที่ 253-261. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วรภาพร ดาจับ. 2561. **องค์ประกอบการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2554. รูปแบบและกลวิธีการดำเนินเรื่องในการจัดรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. ใน **รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้**. หน้าที่ 2. เชียงใหม่: สำนักวิจัยและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏษ์ กุสิษฐ์. 2557. สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 15, 80-96.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา. 2551. **การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2550. **นิยามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipst.ac.th/index.php> (23 มิถุนายน 2563).
- สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2532. **ความหมายของอัตราค่าตอบแทน**. กรุงเทพฯ: สมาคมจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย.
- สมคิด บางโม. 2553. **รูปแบบโครงสร้างองค์กร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ. 2562. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 15(2), 33-44.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซี. แอลบู๊คส์.
- สุรียา มนตรีภักดี. 2550. **บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาบุคลากรตามมาตรฐาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เสถียร เหลืองอร่าม. 2519. **หลักการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2535. **คำจำกัดความของโฆษณา**. ปทุมธานี: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. 2549. **ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบ เวิลด์ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. 2559. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย สุวรรณประภา. 2551. **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรืองการ.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร. 2541. **อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ศุภกนิษฐ์พลไพรินทร์.
- หทัยรัตน์ คงสืบ และ วิไลลักษณ์ เรืองรัตนตรัย. 2561. **ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลติดดาว. วารสารวิจัยและพัฒนาสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา, 5, 72-84**
- อนุพงษ์ พูลพร. 2552. **การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อศินา พรวศิน และ มานะ ตีรยาภิวัดน์. 2558. **การปรับตัวทางธุรกิจขององค์กรสื่อเครื่องเล่นชั้นในยุคสื่อดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาภรณ์ ใจเที่ยง. 2546. **หลักการสอน (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อารียา สุขโต. 2561. **การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลไทยแลนด์**. กรุงเทพฯ: หอสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- เอษณีย์ อาษาสุข. 2550. **รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อำนาจ วัตจินดา. 2560. **แนวทางการประเมิน (การบริหารจัดการ) องค์กรโดยใช้กรอบแนวคิด 7-S Framework**. ชลบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Atkin, C. K. 1973. **Anticipated communication and mass media information seeking**. New York: Free Press.
- Berlo, D. K. 1960. **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**. New York: McGraw Hill.
- Charles, D. 1895. **Adaptional Theory**. New York: McGraw Hill.
- Croskey, M. J. & Daley, J. A. 1987. **Personality and interpersonal communication**. USA: Sage Publications.
- Dehua, H. & Yaobin, L. 2007. **The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice**. New York: McGraw Hill.
- Fatim, B. & Stuart, J. B. 2007. **Quality regarding the phenomenon of consumer**. New York: McGraw Hill.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. 1984. Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, 46(4), 839-852.
- Malm, M & Jamison, O. G. 1952. **Adolescence**. New York: McGraw-Hill.
- Croskey, M., James, C. & John, A. D. 1987. **Personality and interpersonal communication**. Calif.: Sage Publications.
- Morton, N. E. 1991. **Several studies investigated face processing in infancy**. New York: McGraw Hill.
- Roy, S. C. 1999. **Roy's Adaptation Theory**. New York: McGraw Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ภาพประกอบการเก็บข้อมูลวิจัย







ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายธนพล พุศรีเจริญ
เกิดเมื่อ	1 มกราคม 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 ระดับปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2542 การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2540 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจันทน์จ้าว วิทยาคม
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545-2548 กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นพีพี จำกัด พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท นอร์ทเทิร์นอาร์ต จำกัด พ.ศ. 2560 กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอพี พลัส โซลูชั่น จำกัด



บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายธนพล พุศรีเจริญ
เกิดเมื่อ	18 พฤษภาคม 2531
ประวัติการศึกษา	-
ประวัติการทำงาน	-

