



ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ
ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงาน
ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

โดย

นายนิชคุณ ตูวพลากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ
ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงาน
ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

โดย

นายนิชคุณ ตูวพลากร



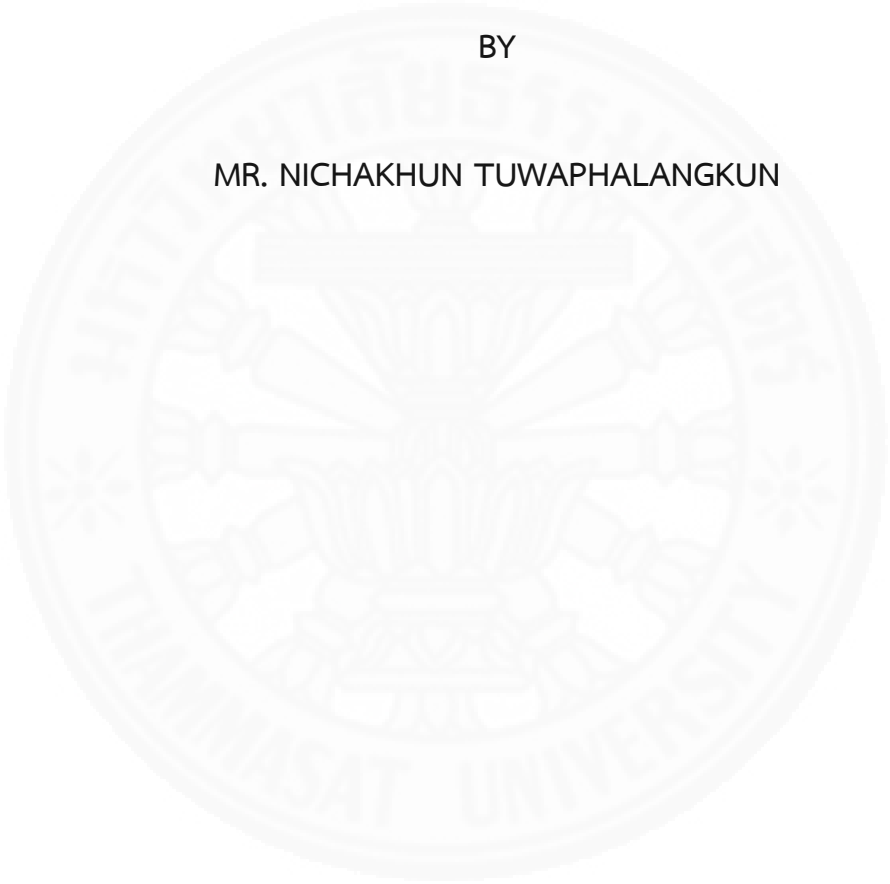
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



OPINION, NEED OF THE EXECUTIVES FOR HIRING TALENTS AND
MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE TOWARD JOB APPLYING AND
BEHAVIORAL INTENTION OF STUDENTS FOR JOB APPLYING
IN DIGITAL ADVERTISING INDUSTRY

BY

MR. NICHAKHUN TUWAPHALANGKUN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATIONS ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายนิชคุณ ตูพลางกูร

เรื่อง

ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทศนคดี
และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559


ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

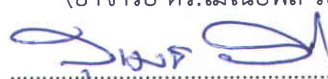
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

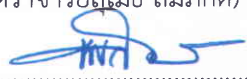
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน	นายนิชคุณ ตูพกลางกูร
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น แต่ในทางกลับกันอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรในการทำงาน จึงมีการศึกษาวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการจ้างพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารต่อการจ้างพนักงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล ส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ในการวิจัยส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการจ้างพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เชิงธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นความรู้และทักษะที่สำคัญ ควรเป็นบุคคลที่บุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็ว ความคล่องตัวในการทำงาน ในกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่า การสรรหาทรัพยากรบุคคลผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้านการคัดเลือกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการสอบข้อเขียน และเน้นการสอบสัมภาษณ์ โดยองค์กรต่าง ๆ ให้

ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้กับพนักงานมาก ในขั้นตอนการประเมินผลการปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือการประเมินผลช่วงทดลองงาน มีระยะเวลา 4 เดือน และการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี

สำหรับการวิจัยส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล พบว่า เพศ ชั้นปีการศึกษา และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน โดยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวม ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยอนามัย ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก

คำสำคัญ: การบริหารทรัพยากรบุคคล, การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, ความคิดเห็นของผู้บริหาร, การจ้างงาน, การเข้าทำงาน, อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

Thesis Title	OPINION, NEED OF THE EXECUTIVES FOR HIRING TALENTS AND MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE TOWARD JOB APPLYING AND BEHAVIORAL INTENTION OF STUDENTS FOR JOB APPLYING IN DIGITAL ADVERTISING INDUSTRY
Author	Mr. Nichakhun Tuwaphalangkun
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Anna Jumpolstien
Academic Years	2015

ABSTRACT

The Digital advertising landscape is changing progressively and the rate of change is faster than the rate of adoption. Today the consumers are a lot more savvy and comfortable operating across platforms. More so than before it has become quintessential for the industry talent to be ahead of the curve. However, one key challenge we foresee within the industry is the talent crunch and labor shortage. In summary, the objectives of the research is to study the perspective and needs of Executives when it comes to hiring talent and also the approach human resource management has with talent management within the Digital Advertising Industry. In this study we also explore other facets such as Media Exposure, Knowledge, Attitude, Needs and Behavioral Intention toward Students for while applying for job in Digital Advertising Industry.

The result of the study from the group of Executives showed that the number of qualified talent is not enough. There is a big gap across varied requirements in the industry e.g.; Digital knowledge, Language competence, Business knowledge and

also understanding of Consumer behavior. One key factor is also that they should have a rounded personality that reflects credibility, drive, openness and flexibility. When it comes to HR recruitment, recruitment through personal channels and networks is the most effective. The hiring process entails a 2 steps process. A. An essay or attitudinal psychometric test and B. A focused interview. The Digital Advertising Industry also believes in training so they always arrange training session for the employees. The Performance appraisal can be separated into 2 parts, probation period for 4 months followed by annual performance evaluation.

As for the result of the study from university students, it was found that there are no gender, college year and education program differences in the effect of media exposure. But there is family income difference in the effect of media exposure. Media exposure was not related to the knowledge about Digital Advertising Industry and attitude toward job applying in Digital Advertising Industry. In order that the attitude toward job applying in Digital Advertising Industry was related to behavioral intention to apply a job which is in positive direction.

Keywords: Human resource management, Media exposure, Knowledge, Attitude, Behavioral intention, Executives' opinion, Hiring, Job applying, Digital Advertising Industry

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” และด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ แลกเปลี่ยน และพัฒนาศักยภาพทางวิชาการ นอกจากนี้ยังได้รับเกียรติจากรองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำชี้แนะเพื่อพัฒนาคุณภาพของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุเมธ สมภักดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยตรวจสอบข้อมูลเชิงสถิติ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนทางการศึกษา ให้กำลังใจ ความหวังใจ คอยเป็นแรงใจ แรงกาย ไม่ให้ย่อท้อต่ออุปสรรคทั้งปวง ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ MCA17 ที่คอยเป็นแรงผลักดันให้แก่นกันและกัน

ขอขอบพระคุณพิเศษสำหรับคุณทิวต์ถ์ นิตยโชติ คุณเสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข คุณอรรรณวุฒิ เวศรานุรักษ์ คุณกนกพร อภิขิตานนท์ คุณจงจิตร คงนาคา และคุณขวัญมาตา ทองตัน ที่สละเวลาอันมีค่าสำหรับการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทุกท่าน ซึ่งมีส่วนในความสำเร็จนี้

ทั้งนี้ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนศิษย์ ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบุคคลที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

นายนิชคุณ ตูวพลากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(15)
สารบัญแผนภูมิ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์	11
1.4 สมมติฐานการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตการศึกษา	12
1.6 นิยามศัพท์	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อ	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น	18
2.3 ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม	23

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงาน	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล	34
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	49
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
2.8 เหตุผลในการตั้งสมมติฐาน	66
2.9 กรอบแนวคิดวิจัย	72
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	73
3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์และประชากรในการศึกษา	74
3.2 การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์และการสุ่มตัวอย่าง	76
3.3 เครื่องมือการวิจัย	83
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	91
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	97
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการจ้างพนักงาน	116
4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน	116
4.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล	130
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ: การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	145
5.1 ลักษณะทางประชากร	145
5.2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	148
5.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	153
5.4 ทักษะคิดที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	161

5.5 ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	166
5.6 การเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	171
5.7 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	175
5.8 การทดสอบสมมติฐาน	177
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	217
6.1 สรุปผลการวิจัย	217
6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	227
6.3 อภิปรายผลการวิจัย	232
6.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	244
6.5 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	250
6.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	254
รายการอ้างอิง	255
ภาคผนวก	263
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	263
ประวัติผู้เขียน	272

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	74
3.2	77
3.3	79
3.4	82
3.5	87
3.6	99
5.1	146
5.2	146
5.3	147
5.4	148
5.5	149
5.6	149
5.7	150
5.8	151
5.9	152
5.10	153

5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล	154
5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล	155
5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา	156
5.14 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา	157
5.15 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล	157
5.16 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล	159
5.17 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน (10 ข้อ)	160
5.18 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน	161
5.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ	162
5.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย	164
5.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	166
5.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ	167
5.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย	169
5.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการ ที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	171
5.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	172

5.26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	176
5.27	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามเพศ	177
5.28	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	178
5.29	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	179
5.30	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้ครอบครัว	180
5.31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้	181
5.32	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามเพศ	182
5.33	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	183
5.34	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	184
5.35	แสดงการจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	185
5.36	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	186
5.37	แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้ครอบครัว	187

5.57	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้าน ปัจจัยอนามัย	207
5.58	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	208
5.59	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	209
5.60	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อ การเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	210
5.61	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล	211
5.62	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล	212
5.63	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	213
5.64	แสดงการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยอนามัยกับแนวโน้ม พฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	214
6.1	แสดงสรุปผลการวิจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน	219
6.2	แสดงผลการวิจัยด้านกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล	221
6.3	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มนักศึกษา	226
6.4	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	227
6.5	แสดงแบบจำลองการบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	240

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปรียบการการใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาระหว่างสื่อกระแสหลักและสื่อดิจิทัล	5
1.2 การเติบโตของงบประมาณการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	5
1.3 งบประมาณการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามรูปแบบโฆษณา	6
1.4 งบประมาณการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามอุตสาหกรรม	7
2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์	27
2.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาส์โลว์ และทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ชเบิร์ก	33
2.3 แสดงการคัดเลือกบุคลากร	38
2.4 แสดงทักษะที่นายจ้างส่วนใหญ่ต้องการ	43
2.5 แสดง 10 สายงานที่ตลาดต้องการมากที่สุดในระดับเจ้าหน้าที่ ในปี พ.ศ. 2559	48
4.1 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท วายแอนด์อาร์ (ประเทศไทย) จำกัด	133
4.2 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด	134
4.3 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเว็บไซต์ของบริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด	135
4.4 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเว็บไซต์จ๊อบส์ ดีบี (JobDB) ของบริษัท โอกิલી แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด	136

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2549 – 2558	2
1.2 แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557	4
1.3 แสดงกำลังแรงงาน และผู้มีงานทำ ปี พ.ศ. 2553 – 2558	8
1.4 แสดงจำนวนผู้มีงานทำ จำแนกตามภาคเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2553 – 2558	9
5.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในภาพรวม ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยอนามัย	173
5.2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจ	174
5.3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้าน ปัจจัยอนามัย	175

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

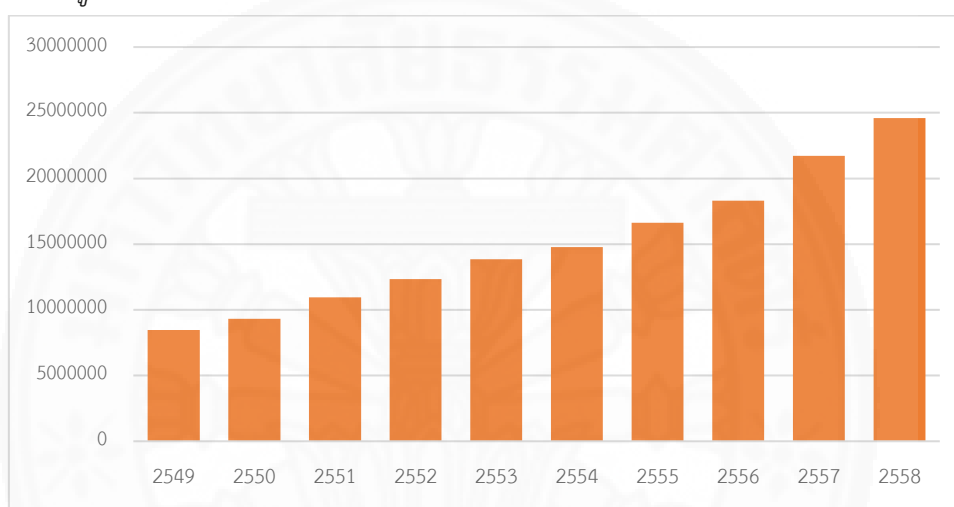
ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากในตลาดมีสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือคล้ายกัน ทำให้สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นการที่สินค้าหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จได้จะต้องใช้องค์ประกอบต่าง ๆ หลายส่วน และหนึ่งในนั้น คือ การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ทั้งนี้การโฆษณา (Advertising) นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่เจ้าของสินค้าส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การโฆษณาใช้สื่อเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และปัจจุบันสื่อดิจิทัล (Digital Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ และการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัลส่วนใหญ่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ การโต้ตอบกับผู้ใช้งาน (ไอทีวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัท ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด. 2552. หน้า 138) นับเป็นพลังงานเชื้อเพลิง (Fuel) ในการขับเคลื่อนกลไกการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้การตอบโต้ในแต่ละครั้งจะทำให้มีข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพลอยได้ของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ในการวัดผล และปรับปรุงแผนงานได้ ทั้งนี้ข้อมูลของผู้ใช้งานยังสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าได้อย่างมหาศาล เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะข้อมูลทั่วไป แต่ยังสามารถรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็น ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากเดิมข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนที่ต้องจัดซื้อจากผู้ให้บริการด้านฐานข้อมูลต่าง ๆ โดยสื่อดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการโฆษณา สังเกตได้จากการพบเห็นโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้มากมาย อาทิ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เป็นต้น การใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยขยายวงกว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุจากการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้ดี และทุกที่ทุกเวลา ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านเวลา (Time) และสถานที่ (Space) โดยอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีแรกที่เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2534 มีผู้ใช้งานจำนวน 30 คน ปี พ.ศ. 2535 มีผู้ใช้งานจำนวน 200 คน ปี พ.ศ. 2536 มีผู้ใช้งานจำนวน 8,000 คน และปี พ.ศ. 2537 มีผู้ใช้งานจำนวน

23,000 คน ทั้งนี้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 8,465,823 คน และในปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มเป็น 24,592,299 คน ซึ่งภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเปลี่ยนแปลงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทยถึง ร้อยละ 65.58 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

แผนภูมิที่ 1.1

แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2549 – 2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557

จากงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า พฤติกรรมของบุคคลทั่วไปหันมาใช้เวลากับสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 สำหรับปี พ.ศ. 2557 ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ได้เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาเพียงหนึ่งปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 56 ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนไทยใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่มีคำกล่าวว่า “สังคมก้มหน้า” เนื่องจากต่างคนต่างจ้องเพียงหน้าจอโทรศัพท์มือถือของตนเอง ทั้งนี้เป็นผลมาจากสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีโอกาสขยายตัว และสร้างรายได้จากการโฆษณา

ขึ้น สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท ที่สำคัญคือมีต้นทุนในการซื้อที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อีกด้วย

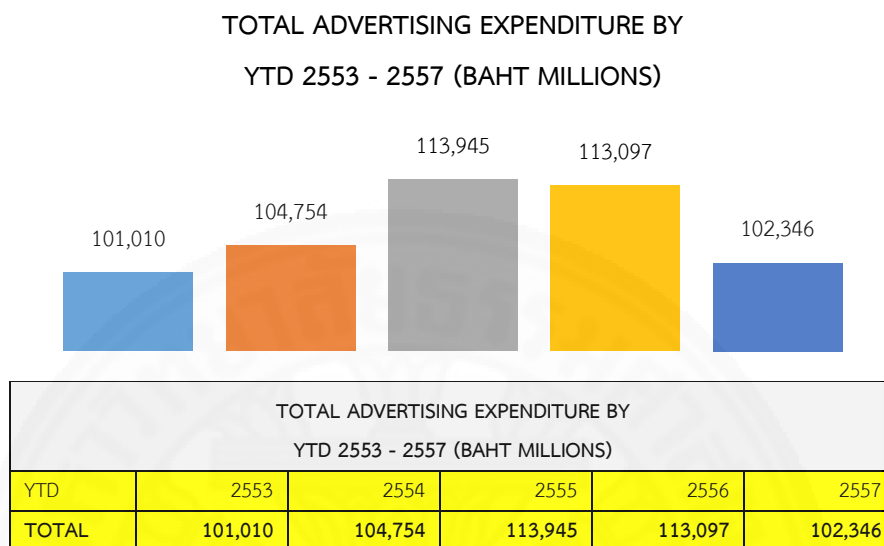
การเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาสูงเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้นเพื่อช่วยสร้างความรู้จักและสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้า ในอุตสาหกรรมโฆษณายุคปัจจุบันถือเป็นยุคปฏิสัมพันธ์แบบโลกาภิวัตน์ซึ่งเริ่มต้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา หรือราวปี พ.ศ. 2538 สินค้าต่าง ๆ ถูกผลิตและขายไปทั่วโลก สื่อดิจิทัลเริ่มถูกใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าพัฒนาความสัมพันธ์ในลักษณะตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) และเป็นการสื่อสารสองทางแบบทันทีทันใด (Real Time) ทำให้การสื่อสารที่ประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทราบข้อมูล และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้การสร้างฐานข้อมูล (Database) ได้เพิ่มบทบาทความสำคัญกับเจ้าของสินค้ามาก เจ้าของสินค้าจะรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ โทรศัพท์ ตลอดจนข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของตน ทั้งนี้เพื่อทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ได้อย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าของสินค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เพียงอย่างเดียว อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพราะผู้บริโภคมีเครื่องมือเพื่อหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา เช่น สำหรับสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีรีโมทคอนโทรล (Remote Control) ที่สามารถเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณาได้ทันที การโฆษณาในปัจจุบันจึงต้องพัฒนาให้สอดคล้องไปกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งสารโฆษณาที่ต้องสร้างสรรค์ให้โดดเด่น โดนใจ และต้องเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้งบประมาณค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาเป็นเม็ดเงินจำนวนมหาศาลที่หมุมเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉลี่ยจะมีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา ปีละ 107,236.4 ล้านบาท (พ.ศ. 2553 – 2557) ซึ่งปี พ.ศ. 2553 มีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาน้อยที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

แผนภูมิที่ 1.2

แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557

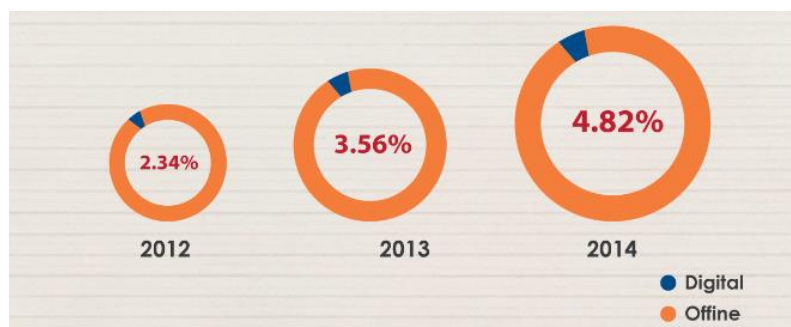


ที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2558). Ad Expenditure.

http://www.adasso thai.com/index.php/main/ad_expenditure

จากแผนภูมิดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณามากที่สุด จำนวน 113,945 ล้านบาท รองลงมา พ.ศ. 2556 จำนวน 113,097 ล้านบาท พ.ศ. 2554 จำนวน 104,754 ล้านบาท พ.ศ. 2557 จำนวน 102,346 ล้านบาท และ พ.ศ. 2553 จำนวน 101,010 ล้านบาท ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแยกงบประมาณระหว่างสื่อกระแสหลัก และสื่อดิจิทัล พบว่างบประมาณที่ใช้จ่ายด้านการโฆษณาในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบการใช้จ่ายงบประมาณในการโฆษณาระหว่างสื่อกระแสหลักและสื่อดิจิทัล (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>)

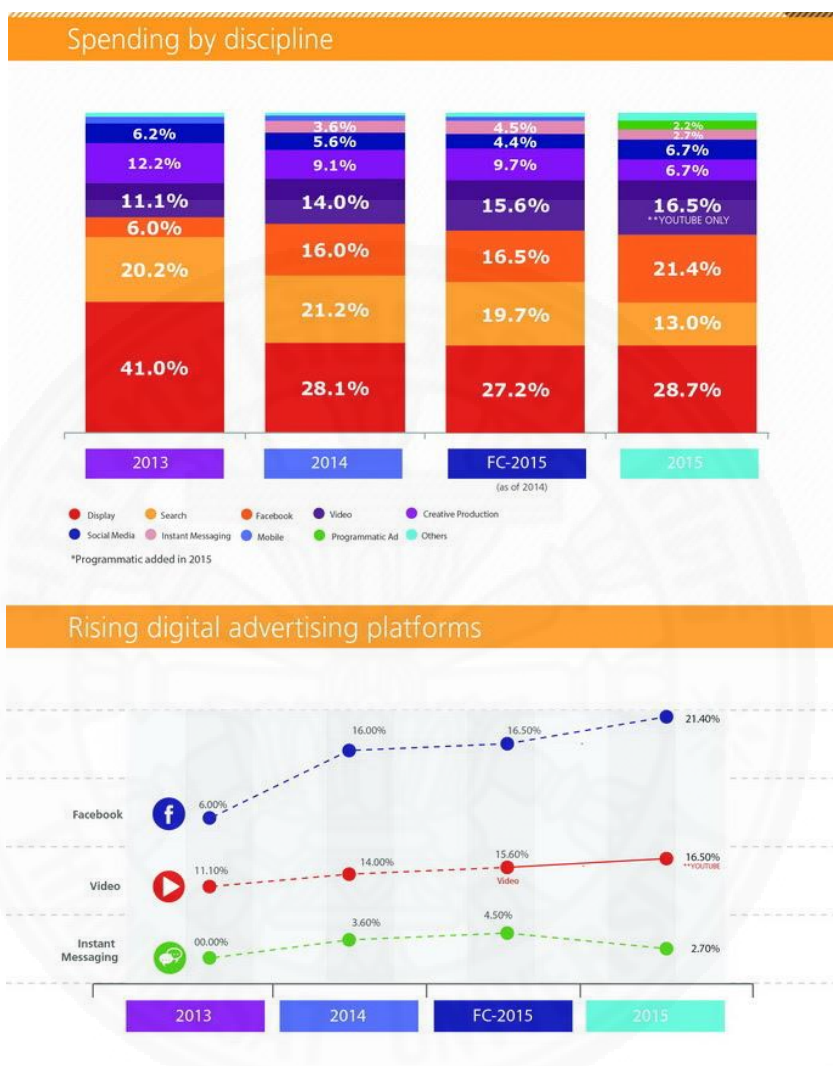
จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลมีอัตราส่วนน้อยมาก เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายผ่านสื่อกระแสหลัก หากแต่มีแนวโน้มการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องใน 3 ปีที่ผ่านมา ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของงบประมาณการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>)

งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 แบ่งออกเป็นช่วงครึ่งแรกของปี ซึ่งมีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปจริงแล้วกว่า 4,129 ล้านบาท และคาดว่าจะงบประมาณการใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีหลังจะขยายตัวได้มากกว่าช่วงครึ่งแรกของปี คิดเป็น 5,740 ล้านบาท ซึ่งทำให้ทั้งสิ้นปี พ.ศ. 2558 งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ที่ 9,869 ล้านบาท หรือเติบโตราวร้อยละ 62 จากปี

พ.ศ. 2557 ทั้งนี้ เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งแรกของปีมีมูลค่ารวมราว 4,128 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาทั้งอุตสาหกรรม



ภาพที่ 1.3 งบประมาณการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามรูปแบบโฆษณา (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>)

ดังนั้นหากแบ่งตามรูปแบบโฆษณา ได้แก่ ดิสเพลย์แอดเวอร์ไทซิง (Display Advertising) เฟซบุ๊ก (Facebook) และวิดีโอออนไลน์ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเภทของการใช้สื่อดิจิทัลที่ครองส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นสูงสุดจากร้อยละ 16 ในปี พ.ศ. 2557 และในปี พ.ศ. 2558 มีการคาดการณ์ว่าจะมีการใช้จ่ายมากขึ้นเป็นร้อยละ 16.5 แต่กลับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.4



ภาพที่ 1.4 งบประมาณการใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งตามอุตสาหกรรม (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558.

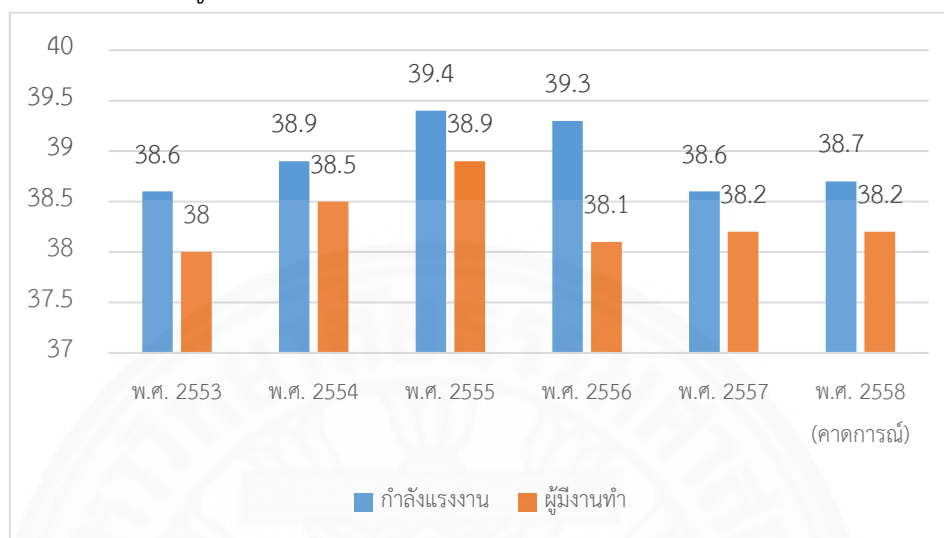
<http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>)

ในปี พ.ศ. 2558 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเติบโตขึ้นในทุกประเภทอุตสาหกรรม ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อสาร จำนวน 1,302 ล้านบาท รองลงมาคือ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 969 ล้านบาท กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 665 ล้านบาท กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผม จำนวน 583 ล้านบาท และกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินและธนาคาร จำนวน 536 ล้านบาท ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเงินโฆษณาดิจิทัลเพิ่มในมูลค่าสูงที่สุดเทียบจากปี พ.ศ. 2557 คือ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 338 ล้านบาท กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผม ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 295 ล้านบาท และกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและขนมขบเคี้ยว ใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 240 ล้านบาท ตามลำดับ

ในทางกลับกันแนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำ และการว่างงาน ปี พ.ศ. 2558 แสดงให้เห็นว่ามีอัตราการทำงานในภาพรวมลดลง เนื่องจากกำลังแรงงานของประชากรเริ่มมีทิศทางปรับตัวลดลงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556 เพราะฉะนั้นจึงทำให้อัตราการมีงานทำของประชากรลดลงตามไปด้วย จากประมาณการของกองวิจัยตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีทิศทางเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เพียงร้อยละ 0.4 ตามแผนภูมิที่ 1.3

แผนภูมิที่ 1.3

แสดงกำลังแรงงาน และผู้มีงานทำ ปี พ.ศ. 2553 – 2558

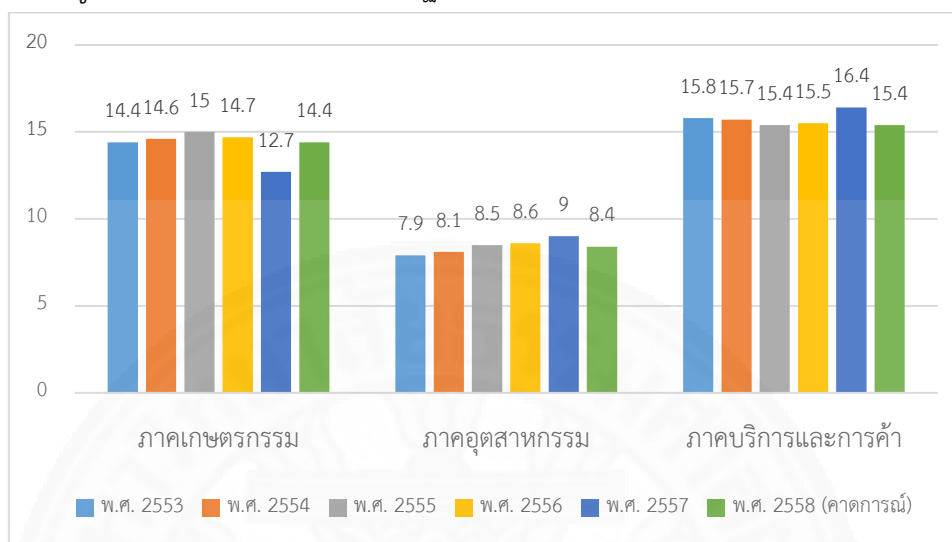


ที่มา: กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, (2552-2558)

เมื่อแยกพิจารณาตามภาคเศรษฐกิจ โดยอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการและการค้า พบว่าจำนวนผู้มีงานทำในภาคบริการและการค้า ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนน้อยที่สุดในรอบ 6 ปี มีจำนวนผู้มีงานทำ 15.4 ล้านคน เทียบเท่ากับจำนวนผู้มีงานทำในภาคบริการและการค้า ในปี พ.ศ. 2555

แผนภูมิที่ 1.4

แสดงจำนวนผู้มีงานทำ จำแนกตามภาคเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2553 – 2558



ที่มา: กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, (2552-2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผลพวงของเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และราคาของอุปกรณ์ต่าง ๆ ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยจำนวนการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smart phone) มีส่วนช่วยทำให้วงการการตลาดและสื่อสารนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้มากขึ้น และในยุคดิจิทัลที่สมาร์ทโฟน (Smart phone) เป็นอุปกรณ์ติดตัวผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มตราสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ เช่น การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม การให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ในขณะที่ประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรในการทำงาน ดังเช่นข้อมูลทางสถิติที่กล่าวมาแล้วนั้น

ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเติบโตตามความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วแต่ขาดแคลนทรัพยากรบุคคล ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อการทำงานในระบบได้ การเปิดรับพนักงานที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเข้ามาทำงานในองค์กรไม่อาจแก้ไขปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลได้ เพราะเป็นการแย่งทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างจำกัด และจะทำให้เกิดปัญหาในวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี

รายละเอียดที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมโฆษณาอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการสรรหาทรัพยากรบุคคล เพื่อเข้ามาสนับสนุนในการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทว่าทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากร ที่ไม่สามารถจัดซื้อด้วยปัจจัยด้านงบประมาณเพียงปัจจัยเดียว เพราะมีองค์ประกอบความเป็นมนุษย์ อันได้แก่ ความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษา ถึงความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะ และ แนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เกิดเกิดองค์ ความรู้ในทั้งในด้านความต้องการของกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มนักศึกษาเกี่ยวกับทรัพยากรใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งอาจนำไปสู่การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนบุคลากร และพัฒนาการ บริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในระยะยาว

1.2 ปัญหานำวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

1. ผู้บริหารในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความคิดเห็นต่อการจ้างพนักงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างไร
2. กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม

โฆษณาดิจิทัล

1. กลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างไร
4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างไร
5. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้า ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างไร

6. ทักษะที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต่อการจ้างพนักงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
2. เพื่อศึกษากระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม

โฆษณาดิจิทัล

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลกับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลกับทักษะที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
5. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลกับทักษะที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
6. เพื่อศึกษาทักษะที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ในกลุ่มนักศึกษา การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ความถี่) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ในกลุ่มนักศึกษา การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล (ความถี่) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ในกลุ่มนักศึกษา ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ในกลุ่มนักศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากกลุ่มผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) โดยแบ่งเป็นองค์กรระดับโลก (Global Digital Advertising Agency) จำนวน 3 แห่ง และระดับท้องถิ่น (Local Advertising Agency) จำนวน 1 แห่ง สำหรับกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจะศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป ในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล จำนวน 25 แห่ง และนักศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 22 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.6 นิยามศัพท์

ผู้บริหารในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างวิสัยทัศน์ แนวทางองค์กร และนำเสนอแนวทางนั้นให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการทำงานของบุคลากรในองค์กร และมีหน้าที่ในการบริหารจัดการ หรือวางกลยุทธ์ ทั้งด้านงาน และด้านบุคลากร พร้อมทั้งควบคุมการทิศทางของทั้งสองส่วนเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อการจ้างพนักงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ความรู้สึก หรือทางความเชื่อต่อ (1) สภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล อันได้แก่ ปริมาณทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลทั้งด้านความรู้หรือทักษะ หมายถึง การศึกษา และการฝึกอบรม และด้านคุณลักษณะของบุคลากร หมายถึง ความถนัด บุคลิกภาพ และ

ความสนใจ (2) จำนวนของกลุ่มนักศึกษาที่พึงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล รวมถึงความรู้สึกต่อคุณสมบัติของกลุ่มนักศึกษาที่พึงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (3) ความต้องการด้านจำนวนในการจ้างงาน และความต้องการด้านคุณสมบัติของบุคลากรที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

การบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง กระบวนการในการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การสรรหา (Recruitment) การคัดเลือก (Selection) การพัฒนาและฝึกอบรม (Training) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance appraisal)

กลุ่มนักศึกษา หมายถึง กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป และมีความสนใจที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้งด้านประเภทของสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ประเด็นข่าวสารที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับสื่อดังกล่าว

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล การทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล และหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ทัศนคติต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มนักศึกษาที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ และปัจจัยยอนามัย ณ ช่วงเวลาในการศึกษา

ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ สัมฤทธิ์ผลของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต

ปัจจัยยอนามัย ได้แก่ นโยบายและการบริหาร วิธีการปกครองบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพการทำงาน เงินเดือน สถานะทางอาชีพ ความมั่นคงในการทำงาน

ความต้องการต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง ความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มนักศึกษาในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยยอนามัย

ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ สัมฤทธิ์ผลของงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และโอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต

ปัจจัยอนามัย ได้แก่ นโยบายและการบริหาร วิธีการปกครองบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพการทำงาน เงินเดือน สถานะทางอาชีพ ความมั่นคงในการทำงาน

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หมายถึง ระดับความตั้งใจของกลุ่มนักศึกษาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ระดับความตั้งใจของกลุ่มนักศึกษาที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ระดับความตั้งใจของกลุ่มนักศึกษาที่จะฝึกงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ระดับความตั้งใจของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา และระดับความตั้งใจของกลุ่มนักศึกษาที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
2. ผู้บริหารในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลทราบและเข้าใจถึงการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
3. กลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลทราบและเข้าใจถึงการความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารในการจ้างพนักงาน และการบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
4. ผู้บริหารด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษาและสาขาที่เกี่ยวข้องทราบถึงความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริหารในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาหลักสูตร และ/หรือเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น
3. ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงาน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล
6. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. เหตุผลในการตั้งสมมติฐาน
9. กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อ

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ เพื่อให้ตนเองเป็นผู้ที่มีความรู้ และเป็นคนทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ หรือวิสัยทัศน์กว้างไกลกว่าผู้ที่มีการเปิดรับสารน้อยกว่า ซึ่งอิทธิพลของการสื่อสารจะมีมากหรือน้อยก็จะขึ้นอยู่กับผู้รับสาร เช่น หากผู้รับสารมีสิทธิเลือกเปิดรับสื่อ นั้น ๆ ได้ อิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้รับสารก็จะมีไม่มากเท่าใดนัก ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำ และตีความ รวมไปถึงการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถวัดได้จาก 2 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อ ทั้งนี้ต้องแบ่งแยกตามประเภทของเนื้อหาสาร อย่างไรก็ตามการวัดระยะเวลาที่ใช้สื่อยังมีจุดบกพร่อง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ความสนใจ การมีสื่อใกล้ตัว หรือเวลาว่าง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การวัดระยะเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่อาจแปล

ความหมายเชิงจิตวิทยา และมักให้ผลการศึกษาที่ไม่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น

เพราะฉะนั้นการวัดตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อจึงนิยมใช้ความถี่ในการใช้สื่อแยกตามประเภทเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ วัดความถี่ในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์บริการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่ชัดเจนในการวัดตัวแปรระยะเวลาที่ใช้สื่อ

จากองค์ประกอบของการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 18) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร

สาร หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายและถูกแสดงออกที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ และช่องทางการสื่อสาร หมายถึง พาหนะที่นำพาเนื้อหาสารไปยังผู้รับสาร ทั้ง 2 องค์ประกอบนี้นับเป็นตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เช่น ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำ (Passive audience) ที่ถูกป้อนข้อมูลฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารสามารถเป็นผู้กระทำ (Active audience) ได้ กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือตอบโต้ต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ รวมถึงผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ดังนั้นผู้ส่งสารต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสาร เพื่อในการสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้มนุษย์มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ทำให้เป็นคนรอบรู้ และทันต่อเหตุการณ์
2. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เราได้รับรู้
4. เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหลีกเลี่ยง (Escape) จากความเป็นจริงที่เผชิญหน้าอยู่

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรยังเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 32 – 33) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร เนื่องจากอายุเป็นตัวบ่งชี้ประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีอายุน้อยมักมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิง ส่วนบุคคลที่มีอายุมากขึ้นมักจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารประเภทที่หนักขึ้น อาทิ ข่าวการเมือง หรือข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารเพศหญิงมักจะมี ความสนใจเปิดรับข่าวสารประเภทความงาม และความบันเทิง ส่วนผู้รับสารที่เป็นเพศชายมักจะมี ความสนใจเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวหนัก (Hard news) รวมถึงข่าวสารประเภทผจญภัย หรือทำทนาย

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ระดับรายได้ รวมถึงภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อในเชิงการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการ กำหนดเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับอาชีพ ความเชื่อ ค่านิยม ความคิด และสถาบันที่ ผู้รับสารคนนั้น ๆ สังกัดอยู่

ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อได้ (ยุบล เป็ญจรค์กิจ, 2534, หน้า 65 – 67, อ้างถึงใน อัญชลิสมา มหาสวัสดิ์, 2551, หน้า 36 – 37) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ แตกต่างกัน ดังนี้

เพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้รับสารเพศหญิงมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ที่นานกว่าผู้รับสารเพศชาย ส่วนผู้รับสารเพศชายจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่าผู้รับสารเพศหญิง ด้านประเภทของเนื้อหาสาร พบว่า ผู้รับสารเพศหญิงนิยมเปิดรับข่าวสาร ประเภทละคร ส่วนผู้รับสารเพศชายนิยมเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวและกีฬา

อายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเด็กใน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 2 – 8 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากขึ้น เมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่เด็กจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้เด็กจะมีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่ออื่น และเริ่มเปิดรับสื่อหนังสือเมื่อมีอายุมากขึ้น ทั้งนี้วัยรุ่น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยการฟังเพลงมากกว่าเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารประเภทบันเทิง โดยผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์มากกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่วนผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อวิทยุมากกว่า

ระดับรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ระดับรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทต่อ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใกล้เคียงกับตัวแปรด้านระดับการศึกษา เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำมักมี ระดับรายได้ต่ำถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้นระดับ การศึกษาจึงถือเป็นสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ผู้ที่มีระดับรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และนิยามบริโภคนัก (Hard news) ที่มีเนื้อหาสาระ ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

โดยในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้นจะมีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร โดยแนวทางการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะประกอบไปด้วย ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Aptus” ซึ่งเป็นภาษาละติน หมายถึงความเหมาะสมหรือการปรุงแต่ง ทั้งนี้ทัศนคติโดยตรงไม่สามารถสังเกตได้ หากแต่สามารถอนุมานได้จากพฤติกรรม โดยมีความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบตามประสบการณ์ภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติมีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักจิตวิทยา ซึ่งมีนักวิชาการด้านจิตวิทยาให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้ (ภาวินี ดันตีสุข, 2556, หน้า 25)

เทอร์สโตน (Thurstone) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึก อคติ ความคิดเห็น ความกลัวของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีการแสดงออกทางความคิด (Opinion) ซึ่งความคิดเห็นนี้เองเป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติ เพราะฉะนั้นหากต้องการวัดทัศนคติต้องวัดจากความคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

จี. เมอร์ฟี, แอล. เมอร์ฟี และนิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and Newcomb) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นวิถีทางของมนุษย์ที่จะแสดงออกในเชิงเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กูต (Good) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของมนุษย์ที่จะแสดงออกในเชิงสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คาทซ์ และสกอตแลนด์ (Katz and Scotland) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต่อมาคาทซ์ (Katz) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้สึก และความรู้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

โรคิช (Rokeach) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบหรือการผสมผสานความเชื่อต่อสถานการณ์ หรือสิ่งใด ๆ ซึ่งผลรวมของความเชื่อนั้นเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมหรือการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นในเชิงบวกหรือเชิงลบ

โรเจอร์ (Roger) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณคนนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลอื่น วัตถุ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทักษะคิดมีรากฐานมาจากความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในเชิงประเมิณผล เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าคุณคนนั้นมีความรู้สึกเชิงบวก หรือลบต่อประเด็นใด ๆ ก็ตาม เพราะฉะนั้นทักษะคิดจึงถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารที่จะมีผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมต่อไป

2.2.2 ที่มาของทักษะคิด

ทักษะคิดที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดมาจากหลายปัจจัย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 75 – 76 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 33) ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ชนิด ขนาด และลักษณะของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการการเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จึงมีการตีความตามภูมิหลัง และภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้นแล้วจึงก่อตัวเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้

การเกิดขึ้นของทักษะคิดนั้นเกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนจากบิดามารดาทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะก่อตัวขึ้นเป็นทักษะคิดแล้วจึงนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป (Allport, 1975, Page 213 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 32) หรือหากกล่าวถึงแหล่งที่มาของความรู้ยังมีแนวคิดที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทักษะคิด (กิติมา ปรีดีดิลก, 2520 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 18) กล่าวว่า ความรู้เกิดจากการคิดหาเหตุผลซึ่งเป็นความรู้ที่แสดงความจริงที่อยู่ในตัวบุคคล โดยอาจมีปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้อง คือ ความรู้สึก เช่น ความลำเอียง ความสนใจ หรือความชอบ อันเป็นองค์ประกอบของทักษะคิด

2.2.3 องค์ประกอบของทักษะคิด

องค์ประกอบของทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 144-146 อ้างถึงในภาวินี ต้นติสุข, 2556, หน้า 26-27)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นข้อมูลที่คุณคนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ เป็นสิ่งที่เกิดจากการผสมผสานประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อที่นำไปสู่การประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อบุคคล วัตถุ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์หนึ่ง ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินค่าที่สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์หนึ่ง ๆ สภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์เชิงบวก หรือเชิงลบ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวจะมีผลกระทบด้านจิตใจ การวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกใช้ระดับความรู้สึก

ว่ามีมากน้อยเพียงใด เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือต่อต้าน เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ส่งผลให้ก่อตัวเป็นทัศนคติ เพราะฉะนั้นจึงมีนักวิชาการจัดให้ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนแนวโน้มพฤติกรรม หรือการแสดงออกของบุคคลด้วยวิธีการใด ๆ ต่อทัศนคติที่มีต่อบุคคล วัตถุ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์หนึ่ง ๆ

นอกจากนี้ยังมีการนิยามทัศนคติเป็นสาม สอง หรือหนึ่งองค์ประกอบ (ธีระพร อูวรรณ โณ, 2535, หน้า 2 -10) การนิยามทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ เป็นแนวคิดที่เป็นแนวคิดของโรเซ็นเบิร์ก และโฮฟแลนด์ ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ ปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถวัดได้โดย การวัดทางสรีระต่าง ๆ เช่น ความดันโลหิต หรือความต้านทานไฟฟ้าที่ผิวหนัง หรือคำตอบของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก ด้านปัญญาแสดงถึงการรับรู้ การคิดและความเชื่อ ส่วนพฤติกรรมสังเกตจากการแสดงออกของบุคคล แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานจากแนวคิดดั้งเดิมของเพลโตที่ว่า จิตของมนุษย์มี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำหรือความพากเพียร และยังมีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการศึกษาด้านจริยธรรมอีกด้วย

การนิยามทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ เนื่องจากโรเซ็นเบิร์ก และโฮฟแลนด์ ได้เสนอแนวคิดทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบเพื่อประกอบการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม และกรณีทั่วไปเท่านั้น เพราะโรเซ็นเบิร์กมักพิจารณาว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ ทั้งนี้แนวคิดของโรเซ็นเบิร์กได้ถูกพัฒนาเป็นทฤษฎีโครงสร้างทางพลวัตของทัศนคติ หรือทฤษฎีความสอดคล้องทางพลวัตของทัศนคติในภายหลัง นอกจากนี้นักจิตวิทยาสังคมคนอื่นที่มีแนวคิดว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ คาทซ์ (Katz) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้สึกที่เป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบ และความรู้ที่เป็นส่วนของการบรรยายลักษณะ และความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น

การนิยามทัศนคติเป็น 1 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก เพราะเชื่อว่า ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวก ได้แก่ การชอบพอ การปกป้อง หรือการทำดีกับที่หมายทางจิต ส่วนอารมณ์ความรู้สึกในเชิงลบ ได้แก่ การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือต่อต้านที่หมายทางจิต หมายถึง บุคคล วัตถุ สภาพแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งแกนกลางขององค์ประกอบด้าน

อารมณ์ความรู้สึกจะอยู่ที่การประเมิน เช่น การวัดโดยใช้มาตราจำแนกความหมายที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว เป็นต้น ทั้งนี้ธีระพร อูวรรณโณ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการนิยามทัศนคติว่าเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมืองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียว

ดังที่กล่าวไปแล้วนั้นว่า นักวิชาการและนักวิจัยด้านทัศนคติได้แสดงทัศนะว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการศึกษาทัศนคติ (Fishbein and Ajzen, 1975, p.8 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, หน้า 46) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ เพราะฉะนั้นความรู้สึกจึงเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นมากที่สุด กล่าวคือ ความรู้สึกเป็นศูนย์กลางของทัศนคติ ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดีจึงจะศึกษาเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว

ทั้งนี้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการจ้างพนักงานได้ใช้ความคิดเห็นเป็นแกนหลักของการศึกษา ซึ่งความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ความรู้สึก ที่มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติ โดยความคิดเห็นมีความหมาย ดังนี้

2.2.4 ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น ตามพจนานุกรมทางการศึกษา (Good, 1959, p. 339 อ้างถึงใน ชำนาญอินทร์ชัย, 2550, หน้า 6) ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ๆ ทั้งนี้ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

พจนานุกรมสังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532, หน้า 246) บัญญัติคำว่าความคิดเห็นไว้ว่า ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา หรือความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานหรือพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป ซึ่งเป็นทัศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง รวมถึงคำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา

Maier (อ้างถึงใน สุขญา คุปติยานุวัฒน์, 2543, หน้า 43) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกของทัศนคติ และการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ทั้งนี้การแปลความขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

Good (อ้างถึงใน สุขญา คุปติยานุวัฒน์, 2543, หน้า 43) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ความรู้สึกหรือทางความเชื่อต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานพิสูจน์ได้เสมอไป ซึ่งนำไปสู่การแปลความหมาย หรือการคาดคะเน โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ และอาจได้รับ

การยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงออกนั้นสามารถแสดงออกได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ผ่านทางคำพูด การเขียน หรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมา การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบ กระบวนการ และบุคลิกภาพที่ผู้ให้บริการ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 ประเภทของความคิดเห็น

การจำแนกประเภทของความคิดเห็นนั้น (สัตยา กระแสชล, 2538, หน้า 9) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประเภท ได้แก่

2.2.5.1 ความคิดเห็นเชิงบวกสุด และเชิงลบสุด ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ทั้งนี้สามารถทราบถึงทิศทางของความคิดเห็นได้ ซึ่งความคิดเห็นเชิงบวกสุด และเชิงลบสุดนี้เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.2.5.2 ความคิดเห็นจากความรู้และความเข้าใจ เป็นความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้และความเข้าใจในทางที่ดีจะทำให้เกิดความชอบ การยอมรับ หรือเห็นด้วย ส่วนความรู้และความเข้าใจทางไม่ดีจะก่อให้เกิดความไม่ชอบ การไม่ยอมรับหรือไม่เห็นด้วย

2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ถูกแสดงออกของปัจเจกบุคคลที่มีอิสระต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งแม้เป็นสิ่งเดียวกันบุคคลอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น โดยได้มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

โอสแคมป์ (Oskamp, 1977 อ้างถึงใน ฉัตรชัย ชูแก้ว, 2544, หน้า 12) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นมี 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Gene and physiological factors) เนื่องจากปัจจัยทางพันธุกรรมมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ส่วนปัจจัยทางร่างกายก็จะมีผลต่อความคิดเห็น เช่น คนที่อายุมากมักเป็นผู้ที่มีความคิดอนุรักษ์นิยม
2. ประสบการณ์ตรงของบุคคล (Direct personal experience) จะทำให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ
3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการอบรมบ่มเพาะของครอบครัว การอบรมดังกล่าวมีผลทั้งด้านความคิด การตอบสนองทางกาย การลงโทษ และการให้รางวัล

4. ทักษะและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และความคิดเห็นของบุคคล เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มในสังคม จึงได้รับการถ่ายทอดและเกิดเป็นแรงกดดันจากกลุ่มคนรอบข้าง รวมถึงกลุ่มอ้างอิง ทำให้เกิดความคล้อยตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) การเปิดรับสื่อของบุคคลจะทำให้บุคคลมีความรู้ต่าง ๆ ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ และมีผลต่อการเกิดความคิดเห็นของบุคคล

นอกจากนี้ โสภาก พิศมัย (2543, หน้า 14) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย ระดับการศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของบุคคล และประสบการณ์ของบุคคล

2. ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ สื่อมวลชน กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง และข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน จะใช้ความคิดเห็นในการศึกษา เนื่องจากเป็นสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริหาร โดยสัมภาษณ์ถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจ้างงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่เห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ความคิดประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าว สำหรับส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลโดยใช้ข้อคำถามกับกลุ่มนักศึกษาที่มีหลายปัจจัย มีอารมณ์และความรู้สึกประกอบในการตอบแบบสอบถาม จึงใช้ทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกในการศึกษา

2.3 ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้ความสำคัญกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบบจำลอง KAP (อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2554, น. 34 อ้างถึงใน นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์, 2557, หน้า 43) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อตัวเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ตัวแปรจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายจะก่อให้เกิดการกระทำ ทั้งนี้ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอธิบาย ว่าการสื่อสารหรือสื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการ

พัฒนาเข้าไปสู่สังคมได้ ด้วยการอาศัยความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 118) ซึ่งตัวแปร 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กัน อันได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) มีรายละเอียด ดังนี้

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ประสบการณ์ของบุคคลที่ได้ศึกษาข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้เพื่อทำประโยชน์ และยังกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือเรื่องที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นเพียงแต่การจำได้ อาจเกิดขึ้นโดยการฝึก การมองเห็นหรือการได้ยิน เช่น ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานที่ เวลา กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ไขปัญหา ความรู้ เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือเนื้อหาความคิด (Ideas) ความหยั่งรู้ (Insights) หรือความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ กนกวรรณ สมรักษ์ (2555, หน้า 17) กล่าวว่า ความรู้ คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ หรือรายละเอียดที่บุคคลเก็บรวบรวมไว้จากการสังเกต ประสบการณ์ เอกสาร หรือรายงานต่าง ๆ ทั้งนี้ความรู้เป็นการรับรู้ขั้นต้นที่บุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากนั้นมีการจัดระบบเกิดเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผนวกรวมข้อมูลที่เกิดจากความจำและสถานะทางจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ส่งผลต่อการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการทางสภาพจิตใจของบุคคล ซึ่งแหล่งที่มาของความรู้ (กิติมา ปรีดีดิถก, 2520 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 18) แหล่งหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ความรู้จากการอ่านหนังสือ บทความ หรือพจนานุกรม เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นสัมผัสไว้ แต่กระบวนการจะเปลี่ยนแปลงเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ ซึ่งอาจได้จากทัศนคติของบุคคลอื่นต่อสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะประเมินค่าสิ่งของของบุคคล แนวคิด หรือสถานที่ต่าง ๆ ว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ตลอดจนแนวโน้มในการที่จะประพฤติสิ่งนั้น เช่น จะสนับสนุนหรือต่อต้าน จะสู้หรือจะถอยหนี ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่ และอาจพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีความมั่นคงในภายหลัง ซึ่งจะก่อตัวเป็นบุคลิกภาพต่อไปได้ ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และสังคมตามกระบวนการ ดังนี้

1. การยินยอม (compliance) เช่น การยอมรับผู้อื่นเพราะหวังรางวัล หรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น หรือต้องการหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ
2. การเลียนแบบ (Identification) คือ การแสดงออกเพื่อให้เหมือนกับสมาชิกในสังคมหรือให้คนอื่นเห็นว่าตนเก่ง หรือเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น

3. รับผิดชอบต่อพลจากคนอื่นเนื่องจากตรงกับค่านิยมของตน (Internalization) ซึ่งทัศนคติ
นี้มีแนวโน้มที่จะเป็นค่านิยมของบุคคล

พฤติกรรม (Practice) เป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากการสะสมประสบการณ์
มาจากอดีตหรือเกิดจากการรับรู้ใหม่ที่กำหนดเป็นแนวปฏิบัติตามความคิดเห็นเพิ่มเติมของตนเองจึง
นำมาทดลองกระทำ และทำการประเมินผล เมื่อเห็นประโยชน์จึงยึดเป็นแนวปฏิบัติของตนเองต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ
อย่างแพร่หลาย แนวคิดนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า หากบุคคลมีความรู้ต่อสิ่งหนึ่ง ๆ และมีทัศนคติที่ดีต่อ
สิ่งนั้น ๆ จะทำให้เขาปฏิบัติพฤติกรรมเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามหากเขาไม่มีความรู้ ไม่ชอบวิธีการ
ปฏิบัติเขาก็จะไม่ปฏิบัติตามพฤติกรรมที่พึงประสงค์

อย่างไรก็ตามความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม อาจไม่ได้มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก หรือ
มีความสอดคล้องกันเสมอไป ตามแนวคิดของ Zimbardo and Lippe (Zimbardo and Lippe,
1991 อ้างถึงใน ภริมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา, 2555, หน้า 23) กล่าวว่า อิทธิพลของการเสนอข่าวจำนวน
บ่อยครั้ง เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ
และการยอมรับ แต่การนำเสนอซ้ำกันประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้า
นำเสนอซ้ำกันประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารอาจเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และมี
พฤติกรรมต่อต้านได้

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหา
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณา

2.4 แนวคิดการจูงใจในการทำงาน

การจูงใจในการทำงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 38) มีความจำเป็น
อย่างมากต่อกระบวนการเพิ่มผลผลิตทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทั้งนี้การจูงใจที่ถูกต้องเหมาะสม
จะกระตุ้นให้บุคลากรเกิดกำลังใจ ความตั้งใจ เต็มใจ และทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้
ผลงานออกมาดีที่สุดในที่สุด ซึ่งส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและความสำเร็จของตนเอง โดย
องค์ประกอบพื้นฐานของจูงใจ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจ (Motivators) และ
ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

2.4.1 แนวคิดที่สำคัญของการจูงใจในการทำงาน

แนวคิดที่สำคัญของการจูงใจในการทำงาน (Critical concepts of work motivation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 39) กล่าวถึง ผลลัพธ์ของการทำงานจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรม (Behavior) เป็นผลจากแรงจูงใจภายในซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการทำงาน ผู้บริหารอาจเสริมแรงด้วยการให้รางวัล หรืออาจใช้การลงโทษ เพื่อให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ต้องการ
2. ความสามารถ (Ability) เป็นทักษะทางด้านต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน เช่น ทักษะด้านการใช้ภาษา ทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์ ตัวอย่างเช่น พนักงานขายจำเป็นต้องมีทักษะด้านการพูดและการจูงใจที่เลิศ จึงจะสามารถโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเห็นคล้อยตามได้ พนักงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจะต้องมีความสนใจใฝ่รู้ในด้านดิจิทัลเป็นหลัก ต้องเป็นบุคคลที่รวดเร็ว ฉับไว เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Tech Savvy) และสนใจรักที่จะเรียนรู้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาตนเอง เป็นต้น
3. การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคล ซึ่งจะผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานที่ทำงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย จะเป็นแรงจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน เพราะบุคคลต้องการผลลัพธ์คือการขึ้นเงินเดือน เป็นต้น
4. ข้อจำกัดจากสถานการณ์ (Situational constraints) เป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินงาน ถ้ามีสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานหรือข้อจำกัดมากก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานในทางลบ เช่น ปัญหาการขาดงาน การออกจากงาน เป็นต้น แต่ถ้าสภาพแวดล้อมภายในเอื้อต่อการทำงานหรือมีข้อจำกัดน้อยก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในทางบวก

2.4.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

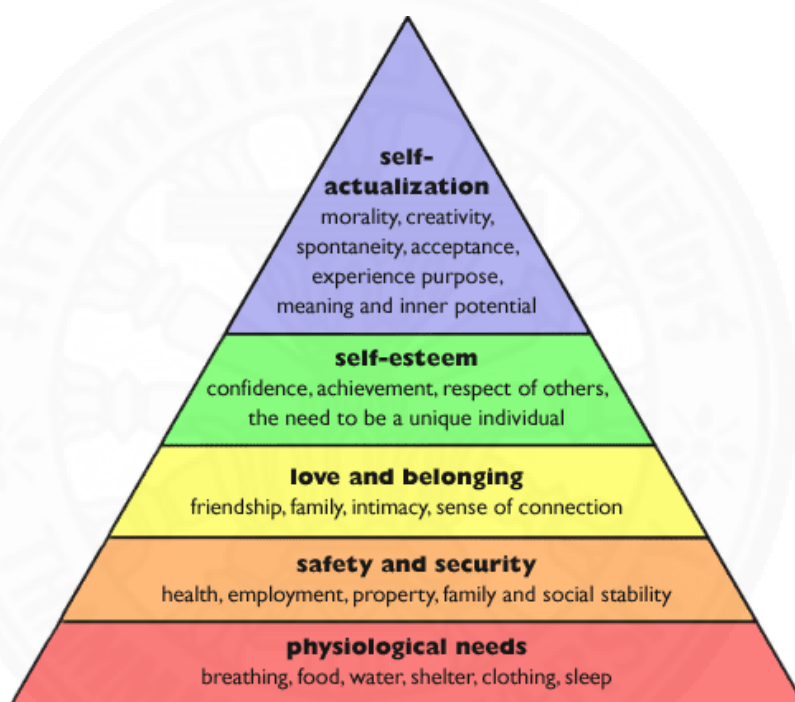
มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (Wanting animal) แต่ไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ของมนุษย์มีความยากลำบาก ทั้งนี้มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลนั้นได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งแล้วก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการจะรับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยความต้องการนั้นเริ่มจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับที่สูงที่สุด ซึ่งกรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ ได้แก่

1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ซึ่งมีเพียงเฉพาะความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม หากได้รับการตอบสนองในความต้องการใดแล้วจะไม่ใช่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจาก ความต้องการพื้นฐาน ไปยังความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีเป็นความต้องการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

3. เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างดีแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นต้องการที่มีความซับซ้อนต่อไป

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้เรียงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs theory) เป็น 5 ลำดับขั้น (Gibson, 1994, P.148 อ้างถึงใน ปิยฉัตร ทับทิมเจือ, 2556, หน้า 48) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Research History. (2555). Maslow's Hierarchy of Needs. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นแรก หรือ ลำดับต่ำที่สุด ซึ่งเป็นพื้นฐานของชีวิต โดยความต้องการทางกายภาพแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะ สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงาน ต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการ สุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปราศจากจากอันตรายที่อาจมากระทบต่อร่างกายและจิตใจ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพ รวมถึงความมั่นคงในงาน การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นธรรม การอนุญาตให้ตั้งสหภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการมีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิด ความผูกพัน รวมถึงการได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) มนุษย์ต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำ ทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้สามารถแบ่งความต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self –respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่า และมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพมีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าเขาเองมีคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเต็มเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็น ความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs)

ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็น ความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถสรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และจะต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงขององค์กร และสามารถกล่าวได้ว่า ลำดับขั้นของความต้องการดังกล่าวเป็นแรงขับพื้นฐานที่สามารถจูงใจบุคคลไม่โยกย้าย เปลี่ยนงาน หรือลาออก แต่จะร่วมมือกับองค์กรเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

2.4.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงาน (Schemerhorn, Hunt and Osborn, 2003, P.114 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 42) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเชื่อมโยงความพึงพอใจในการทำงานกับปัจจัยการจูงใจ เช่น ความรับผิดชอบและความก้าวหน้า ซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะงาน และการเชื่อมโยงความไม่พึงพอใจในการทำงานกับปัจจัยอนามัย เช่น เงินเดือนและสภาพการทำงาน ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (เบญจพร ธีระรักษ์, 2547, หน้า 21 อ้างถึงใน อัจฉรา อรัญยะอุสาห์, 2554, หน้า 17 - 19) มีการพัฒนาในปี ค.ศ. 1950 - 1959 และในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960 - 1969 เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล ซึ่งมนุษย์ทุกคนต้องการที่จะมีความสุขจากการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์กเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงสภาพการทำงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ (Motivational Factor) และปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor) โดยมีรายละเอียด (วิเชียร วิทญูตม, 2549, หน้า 166 - 167 อ้างถึงใน ปิยฉัตร ทับทิมเจือ, 2556, หน้า 49) ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factor) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้บุคคลใช้ความพยายามในการทำงานให้สัมฤทธิ์ผล รวมถึงสร้างความพึงพอใจ และรู้สึกดีในงานที่ทำ

1.) สัมฤทธิ์ผลของงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จ หรือเสร็จสิ้น รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงไปได้ การป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น มีความรู้สึกพึงพอใจและปลื้มใจในผลสำเร็จของงาน

2.) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือซึ่งอาจถูกแสดงออกในรูปแบบของการให้กำลังใจ การแสดงความยินดี การยกย่อง การชมเชย หรือการแสดงออกอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้

ขอรับคำปรึกษา หรือบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร เช่น ถ้าผู้บังคับบัญชาแสดงความชื่นชมยินดีในผลสำเร็จของงานก็จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ทำงานนั้น ๆ ทำให้ผู้ทำงานเกิดความภาคภูมิใจ และมีกำลังใจในการทำงาน ซึ่งถือเป็นแรงกระตุ้นที่จูงใจให้ทำผลงานที่ดียิ่งขึ้น

3.) ลักษณะของงาน (The work itself) หมายถึง ลักษณะงานที่น่าสนใจ มีความท้าทาย มีความสร้างสรรค์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นงานที่สามารถทำได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จโดยตนเอง เช่น ถ้าเป็นงานที่น่าสนใจ มีคุณค่า เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดและท้าทายความสามารถ ผู้ทำงานก็จะมีคามพึงพอใจในลักษณะของงานที่ทำ

4.) ความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงาน (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับมอบหมายงาน มีอำนาจในการรับผิดชอบในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยปราศจากการควบคุมที่เข้มงวดและใกล้ชิดจนเกินไป เช่น ถ้าบุคคลได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบในการทำงานอย่างอิสระ ให้โอกาสในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยผู้บังคับบัญชาไม่ควบคุม หรือตรวจตราเข้มงวดและใกล้ชิดจนเกินไป ผู้ทำงานจะมีความพึงพอใจในการทำงาน

5.) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ขึ้นเงินเดือน หรือค่าจ้างที่สูงขึ้นจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลมีความพยายาม และตั้งใจทำงานมากขึ้น

6.) โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Growth) หมายถึง โอกาสในการฝึกฝนให้มีความก้าวหน้าด้านทักษะวิชาชีพ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และความชำนาญการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้บุคคลทำงานให้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น

2. ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพการทำงาน การส่งเสริมปัจจัยอนามัยจะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน แต่เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, หน้า 94)

1.) นโยบายและการบริหาร (Company policy and administration) หมายถึง การบริหารองค์กร และการสื่อสารองค์กร ซึ่งนโยบายที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดความเจริญเติบโตขององค์กร และตัวพนักงาน การไม่ดำรงรักษาและให้ความมั่นคงกับบุคลากร การบริหารที่ไม่เป็นระบบ การทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน การใช้อำนาจอิทธิพลระหว่างบุคคลในองค์กร ความไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน การขาดความเป็นธรรมในองค์กร โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน

2.) วิธีการปกครองบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแล (Supervision) หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการทำงาน และความยุติธรรมในการบริหารจัดการ เพราะ

หากผู้บังคับบัญชาขาดความยุติธรรม อดตี ลำเอียง ขาดความรู้ความสามารถในการบริหารงานและปกครอง ไม่สามารถแนะนำวิชาการ หรือเทคนิคใหม่ ๆ ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้ โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ล้วนทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

3.) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Relationship superior and peers) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทำงานร่วมกันได้อย่างดี หากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชามีช่องว่างมาก เข้ากันไม่ได้ ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าไม่ถึง ผู้บังคับบัญชาวางตนเหนือกว่า ขาดความสนิทสนมเป็นกันเอง ขาดความอบอุ่น จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

4.) สภาพการทำงาน (Working conditions) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการทำงาน และชั่วโมงในการทำงาน หากสภาพแวดล้อมในการทำงาน บรรยากาศ ท่าเลที่ตั้งของที่ทำงาน ขาดอุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานมีปริมาณมากหรือน้อยเกินไป ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

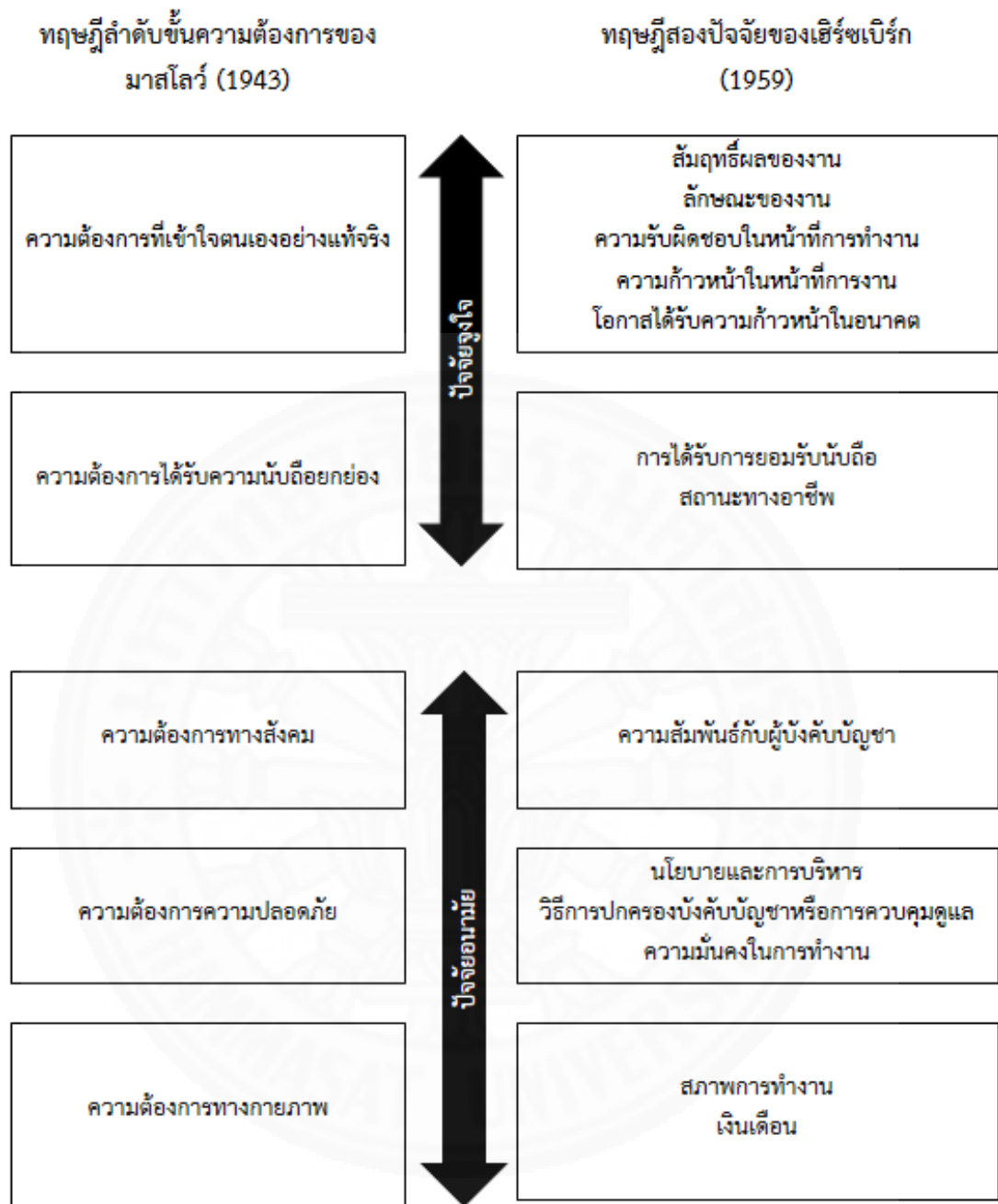
5.) เงินเดือน (Salary) หมายถึง ค่าตอบแทนในการทำงานในรูปแบบเงินเดือน และการเลื่อนขั้นเงินเดือนที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนนั้น เนื่องจากหากเงินเดือนหรือค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับงานที่ทำ บุคลากรเก่ากับบุคลากรใหม่ไม่มีความแตกต่างกัน การเลื่อนขั้นเงินเดือนช้าเกินไป จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

6.) สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพดังกล่าวมีเกียรติและศักดิ์ศรี เป็นอาชีพที่มีได้รับการยอมรับในสังคม หากอาชีพที่ประกอบนั้นไม่ได้รับการยอมรับในสังคม บุคลากรโดนดูถูกเหยียดหยาม ก็จะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

7.) ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความมั่นคง และความยั่งยืนในการทำงาน รวมถึงความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะถ้าหากองค์กรไม่มีความมั่นคงและยั่งยืน รวมถึงหน้าที่การทำงานไม่มีความมั่นคง สัญญาจ้างไม่เหมาะสมก็จะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

แนวความคิดการจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะในส่วนของทฤษฎีสองปัจจัยเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปใช้ประกอบในการศึกษาด้านทัศนคติ และความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เนื่องจากปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงการมีความสุข หรือไม่มีความสุขจากการทำงาน โดยความสุขดังกล่าวเกิดจากความพึงพอใจในงาน

ปิยฉัตร ทับทิมเจือ (2556, หน้า 51) ได้เปรียบเทียบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก พบว่า 2 ทฤษฎีดังกล่าวมาแล้วนั้น มีความสอดคล้องและคล้ายคลึงกัน เห็นได้จากในด้านความต้องการของบุคคลและปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งปัจจัยอนามัยในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์กสอดคล้องกับความต้องการ 3 ลำดับแรก หรือความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) ซึ่งกล่าวได้อีกนัยยะหนึ่ง คือ ความต้องการพื้นฐาน ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในขณะที่ปัจจัยจูงใจในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์กมีความสอดคล้องกับความต้องการ 2 ลำดับสุดท้าย หรือความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs) ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และทฤษฎีสองปัจจัยของ เฮิร์ชเบิร์ก (ปิยฉัตร ทับทิมเจือ, 2556, หน้า 51)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคล (คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร, 2556, หน้า 143) หมายถึง บุคลากรหรือคน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กร และเป็นตัวขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย และมีคุณค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทรัพยากรอื่น ๆ ที่ใช้ในการบริหารองค์กร ในการบริหารงานในอดีต ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน มักไม่เห็นความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลมากนัก เพราะมีแนวคิดที่ว่าเมื่อองค์กรต้องการทรัพยากรบุคคลเมื่อใดก็จะสามารถหาเองได้ตามความต้องการของแต่ละองค์กร การที่จะได้บุคลากรหรือคนที่ดีหรือไม่ดี อยู่ที่ความสามารถในการเลือกสรร หากยังไม่สามารถหาบุคคลได้ตามองค์กรต้องการ หรือบุคคลที่มีอยู่ไม่ประสงค้อยู่กับองค์กร ก็จะมีการเลือกสรรหรือสรรหาบุคลากรใหม่เข้าทดแทนต่อไป โดยมองว่าองค์กรมีเงินที่สามารถจะจ้างใครก็ได้ให้มาปฏิบัติงานกับองค์กร แต่ในทางปฏิบัติจริงหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ การที่จะสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงานนั้นกระทำได้ยาก ดังนั้นหากองค์กรมีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถมาก และกำลังปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร องค์กรพึงระลึกรู้ไว้เสมอว่าจะทำอย่างไรที่จะเก็บรักษาบุคคลดังกล่าวไว้กับองค์กรให้นานที่สุด ซึ่งองค์กรจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการลงทุนในทรัพยากรบุคคล ถึงแม้จะไม่ใช้ทรัพย์สิน แต่ก็ก็เป็นทรัพยากรในการบริหารที่สามารถซื้อหาได้ด้วยเงินได้ไม่ยากนัก องค์กรอาจจะมีทุนสำหรับการจัดซื้อทรัพย์สินตัวอื่น ๆ ได้ไม่ยาก แต่เป็นการยากอย่างยิ่งที่จะซื้อใจคน ซึ่งทำได้ยากมาก การที่ประเทศใดหรือองค์กรใดมีทรัพยากรที่ดีมีคุณภาพ ประเทศหรือองค์กรนั้นจะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ซึ่งถ้าประเทศใดที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีคุณภาพ ประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยเฉพาะในปัจจุบัน การที่เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) บุคคลใดที่มีความสามารถมาก โดยเฉพาะในด้านภาษา ก็จะได้เปรียบมากกว่าคนอื่น ๆ และองค์กรที่มีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพจะเป็นองค์กรที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

การบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของการปฏิบัติงาน เนื่องจากองค์กรต้องอาศัยบุคลากรในการทำงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย การบริหารทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมจะช่วยให้พนักงานมีความรู้สึกในการทำงานที่ดีและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารทรัพยากรบุคคล ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันไว้ ดังนี้ (คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร, 2556, หน้า 145)

ชูศักดิ์ เทียงตรง การจัดการทรัพยากรบุคคล คือ การบริหารทรัพยากรบุคคลโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้คนดีมีคุณวุฒิ และมีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ มาทำงานด้วยความสนใจ พึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สมพงษ์ เกษมสิน การจัดการทรัพยากรบุคคล คือ การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล นับตั้งแต่การสรรหาทรัพยากรบุคคลเข้าปฏิบัติงาน การดูแล การบำรุงรักษา จนกระทั่งพ้นไปจากการปฏิบัติงาน

เดล เอส บีช (Dale S. Beach) การจัดการทรัพยากรบุคคล คือ การวางนโยบายการกำหนดแผนงาน การเลือกสรร การฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทน การจัดอัตราค่าจ้าง การเสริมสร้างแรงจูงใจ การเสริมสร้างภาวะผู้นำ และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ และบรรยากาศที่ดีในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กร

ลอเรนซ์ แอปเปล (Lawrence Apply) การจัดการทรัพยากรบุคคล คือ การวางแผนและการกำหนดกระบวนการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล ในการศึกษาวิจัยและพัฒนานโยบายและเทคนิคในการจัดการทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการพัฒนาความสามารถของบุคคลในองค์กร

ฟิลิกซ์ เอ นีโกร (Felix A. Nigro) การจัดการทรัพยากรบุคคล คือ ศิลปะในการเลือกสรรคนใหม่และใช้คนเก่า การฝึกอบรม การกำหนดค่าตอบแทน การจัดอัตราค่าจ้าง การเสริมสร้างแรงจูงใจ การเสริมสร้างภาวะผู้นำ และการสร้างมนุษยสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กร

ตามความหมายของการบริหารทรัพยากรบุคคลจากหลาย ๆ ทศนะ อาจกล่าวได้ว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นกิจกรรมที่มีความครอบคลุมถึงการดึงดูดใจ หรือจูงใจ (Attractiveness) การพัฒนา (Development) และการธำรงรักษา (Maintenance) ผู้มีความรู้ความสามารถเข้ามาเป็นกำลังสำคัญขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงอาจสรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรบุคคล คือ การทำกิจกรรมซึ่งนำมาให้ได้คนดีมีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงาน จัดวางระบบการใช้ทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับงาน ในหน่วยงาน และเวลาที่กำหนด รวมถึงการจัดสภาพการทำงานให้มีความปลอดภัย สะดวกสบาย เกิดความพึงพอใจและมีความสุขกับการทำงาน

กรอบความคิดทางการบริหารทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ (เนตรธรรมา ยาวีราช, 2556, หน้า 140) ดังนี้

1. ความท้าทายระดับสากลที่ธุรกิจข้ามไปสู่ธุรกิจข้ามชาติ (Globalization) มีการแข่งขันและความร่วมมือกับบริษัทต่างชาติเพื่อเพิ่มกำไรและรายได้ทางธุรกิจ
2. การใช้เทคโนโลยี (Embracing New Technology) จากพนักงานธรรมดาที่ใช้แรงงานเป็นพนักงานที่มีความรู้ในการทำงานโดยใช้เทคโนโลยี

3. การจัดการเปลี่ยนแปลง (Managing Change) เป็นการจัดการในเชิงรุกที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดความได้เปรียบแก่องค์กร (Proactive Change)

4. ทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด (Human Capital) เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ มีทักษะ และความสามารถมากมายมหาศาลที่ประเมินมิได้ มีการลงทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรให้สร้างคุณค่าในอนาคต

5. การรักษาระดับต้นทุน (Containing Cost) เป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างเต็มที่เพราะแรงกดดันทางการแข่งขันทำให้องค์กรต้องลดต้นทุนขณะที่เพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านแรงงานเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดขององค์กร จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องรักษาระดับการจ้างไม่ให้สูงเกินไป

องค์ประกอบดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทรัพยากรบุคคลในปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่

2.5.1 กระบวนการในการบริหารทรัพยากรบุคคล

ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสรรหา (Recruitment) การคัดเลือก (Selection) การพัฒนาและฝึกอบรม (Training) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance appraisal) ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารควรตระหนักในความสำเร็จของการบริหารในแต่ละขั้นตอน (เนตรธรรมา ยาวีราช, 2556, หน้า 144-155)

2.5.1.1 การสรรหา (Recruitment) คือ การได้มาซึ่งทรัพยากรบุคคลเพื่อบรรจุแต่งตั้งในตำแหน่งที่ว่างโดยการจ้างงาน การสรรหาที่มีประสิทธิภาพมีข้อควรพิจารณาคือการเลือกพิจารณาที่ต้องการพนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ แหล่งของทรัพยากรบุคคลที่จะทำการสรรหาที่จะทำได้ ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ การพิจารณาเกี่ยวกับงาน (Knowing the job) หมายถึง การทำความเข้าใจตำแหน่งงานที่ต้องการพนักงาน เทคนิคในการพิจารณาลักษณะงาน คือ การวิเคราะห์งาน (Job analysis) ประกอบด้วยการอธิบายลักษณะงาน (Job description) หมายถึง การกำหนดระบุภารกิจที่จะต้องปฏิบัติว่ามีรายละเอียดอย่างไรบ้าง รายละเอียดของงานประกอบด้วยชื่องาน สถานที่ทำงาน ลักษณะงาน หน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำงาน วัสดุที่ใช้ การรับคำแนะนำจากหัวหน้างาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน อันตรายที่จะเกิดจากการทำงาน เงื่อนไขในการทำงาน และการกำหนดคุณลักษณะของพนักงาน (Job specification) หมายถึง การกำหนดคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของพนักงานที่ต้องการ การจ้างพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานตามที่กำหนดไว้

ในการสรรหาพนักงานทำได้ 2 วิธีคือ การสรรหาพนักงานจากแหล่งภายในองค์กร (Source inside the organization) หมายถึง การให้โอกาสบุคคลในองค์กรได้รับการส่งเสริมโดยการเลื่อนตำแหน่งขึ้นมาจากบุคคลภายใน การส่งเสริมบุคคลภายในองค์กรทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจใน

การทำงาน พนักงานจะทำงานหนักเพื่อให้ได้รับการส่งเสริมเป็นการทำให้พนักงานได้รับความก้าวหน้าในการทำงาน ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือ การสรรหาพนักงานจากแหล่งภายนอกองค์กร (Source outside the organization) หมายถึง การจ้างพนักงานที่เป็นบุคคลจากภายนอกองค์กรได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

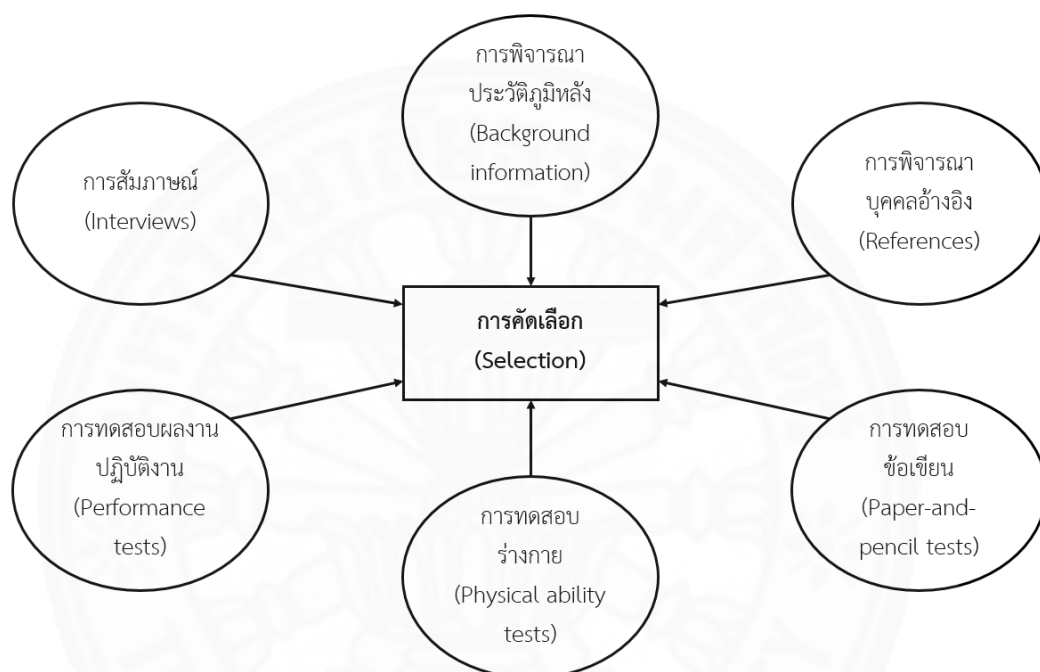
- 1.) แหล่งที่ได้มาของพนักงานอาจได้มาจากธุรกิจคู่แข่งชั้นที่พนักงานเปลี่ยนงานจากกิจการคู่แข่ง (Competitors)
- 2.) องค์กรจัดหางาน (Employment Agencies)
- 3.) ประกาศจัดหางาน (Publications)
- 4.) สถาบันการศึกษา (Educational institutions)

2.5.1.2 การคัดเลือก (Selection) หลักในการคัดเลือกพนักงานคือ การได้บุคคลที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับงานนั้น การคัดเลือกกระทำได้โดยการทดสอบ การทดสอบมีหลายวิธีที่จะทำให้ได้พนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น การทดสอบแบ่งเป็นการทดสอบในด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของลักษณะงาน ดังนี้

- 1.) การทดสอบความถนัด (Aptitude test) หมายถึง การทดสอบศักยภาพของพนักงานในการทำงานนั้นด้วยความชำนาญ ความถนัด ความสามารถในการทำงานนั้นสำเร็จ
- 2.) การทดสอบความสัมฤทธิ์ผล (Achievement test) หมายถึง การทดสอบทักษะความรู้ในงานเพื่อให้ใช้ความรู้ในการทำงานได้สำเร็จ ในด้านทักษะหรือความรู้ในการทำงาน องค์กรอาจจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการทำงานได้
- 3.) การทดสอบความสนใจในอาชีพ (Career advancement test) หมายถึง การทดสอบความสนใจที่พนักงานมีต่องานนั้น ชนิดของงานที่เป็นที่สนใจของพนักงานแสดงถึงความตั้งใจจริงของพนักงานที่พร้อมจะทำงานนั้น
- 4.) การทดสอบบุคลิกภาพ (Personality test) หมายถึง การทดสอบลักษณะทางกายภาพ เช่น บุคลิกลักษณะ การแสดงออก กิริยาท่าทาง บุคลิกภาพหมายถึงบุคลิกภาพภายในและภายนอกด้วย เช่น ความมีวุฒิภาวะ ความคิดริเริ่ม ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความกล้าตัดสินใจ ความรอบคอบ ความรับผิดชอบ เป็นต้น เพราะงานบางชนิดต้องอาศัยบุคลิกลักษณะที่ดีของพนักงาน
- 5.) การทดสอบการเสพยาเสพติด (Drug abuse) ในการคัดเลือกพนักงานเพื่อบรรจุลงตำแหน่งงานต่าง ๆ อาจต้องมีการทดสอบผู้สมัครเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้สมัครมิได้มีสารเสพติดในร่างกาย และไม่ได้เป็นผู้เสพยา หรือสารเสพติดอื่น ๆ อันอาจเป็นอันตรายต่อผู้เกี่ยวข้องในการทำงานได้

ขั้นตอนของกระบวนการคัดเลือกพนักงานประกอบด้วยกระบวนการพิจารณาจากใบสมัครและประวัติส่วนตัว (Resume) ในเบื้องต้นก่อนเพื่อคัดเลือกเอาบุคคลที่ขาดคุณสมบัติออก

(Application and resumes) การสัมภาษณ์ขั้นต้น (Structured interview) โดยใช้คำถามเดียวกัน เกี่ยวกับการตอบคำถามที่ตั้งไว้เป็นมาตรฐานการถามทุกคน ทำการตรวจสอบภูมิหลัง (Reference checks) การทดสอบบุคลิกภาพ (Personality tests) และการทดสอบร่างกาย (Physical ability tests) ซึ่งบางครั้งอาจมีการทดสอบข้อเขียน (Paper-and-pencil tests) และการทดสอบผลงาน ปฏิบัติงาน (Performance tests) ด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงการคัดเลือกบุคลากร

2.5.1.3 การฝึกอบรมพนักงาน (Training) การฝึกอบรมเป็นกระบวนการในการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรในองค์กรเพื่อให้มีผลการทำงานที่ดีขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ขั้นตอนการฝึกอบรมพนักงานมีดังนี้

1.) การพิจารณาความต้องการฝึกอบรม (Training needs) หมายถึง ความต้องการขององค์กรในการฝึกอบรมนั้นเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความต้องการฝึกอบรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลหรือทักษะที่ต้องการใช้ในการทำงานในอนาคตเพื่อเพิ่มผลผลิตในองค์กรของบุคลากร หากได้มีการฝึกอบรมตามที่องค์กรต้องการจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง

2.) การกำหนดโครงการฝึกอบรม (Training program) สามารถทำได้หลายวิธีเพื่อลดผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ การทำงานไม่สำเร็จตามกำหนด และอัตราค่าจ้างแรงงานสูง เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการทำงานให้มากขึ้น

3.) การบริหารจัดการฝึกอบรม (Administering the training program) หมายถึงการจัดโครงการฝึกอบรมและดำเนินการให้เกิดการฝึกอบรมขึ้น ซึ่งต้องมีการพิจารณาเทคนิคการฝึกอบรมให้เหมาะสม เช่น การบรรยาย โปรแกรมการเรียนรู้ การฝึกอบรมปฐมนิเทศ การฝึกอบรมทีมงาน การฝึกอบรมที่หลากหลาย

4.) การประเมินผลการฝึกอบรม (Evaluating the training program) ภายหลังจากที่ได้มีการจัดให้มีการฝึกอบรมตามโครงการเสร็จสิ้นแล้วควรมีการประเมินผลการฝึกอบรมว่ามีประโยชน์แก่พนักงานมากน้อยเพียงใด มีปัญหาใดจากการฝึกอบรม มีสิ่งใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น และควรมีการประเมินเกี่ยวกับการทำงานของพนักงานว่าดีขึ้นหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จของการฝึกอบรม

2.5.1.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เพื่อให้ทราบถึงผลการทำงานของพนักงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานทำให้ทราบถึงผลสะท้อนกลับที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นการตัดสินใจเพื่อการเพิ่มเงินเดือน การส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า การโอนย้าย หรือการเลิกจ้าง การประเมินผลยังสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมของพนักงาน ทักษะของพนักงาน ทักษะ และความรู้ในการทำงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการสอนงาน การให้คำปรึกษาแก่พนักงาน

2.5.2 คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคล

ข้อมูลในการวิเคราะห์งาน (Gary Dessler, Tan Chwee Huat แปลและเรียบเรียง จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรธนา เทพจิต, 2550, หน้า 49) หัวหน้างานและผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรบุคคลควรเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์งานด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคล ดังนี้

2.5.2.1 ความรู้หรือทักษะ

- 1.) การศึกษา
- 2.) การฝึกอบรม

2.5.2.2 คุณลักษณะของบุคลากร

- 1.) ความถนัด
- 2.) คุณลักษณะ
- 3.) บุคลิกภาพ
- 4.) ความสนใจ

2.5.3 คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดี

คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดี มีการกล่าวถึงอย่างหลากหลายตามลักษณะของธุรกิจ หรือปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งจะขอกกล่าวถึงคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในภาพรวม ดังนี้ (JobThai .(ม.ป.ป.). คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559. <https://blog.eduzones.com/jobthai/140779>)

2.5.3.1 ความทะเยอทะยาน พนักงานที่ดีนั้นต้องมีความทะเยอทะยานในการทำงาน ไม่ใช่แค่สร้างให้บริษัทก้าวไปข้างหน้า แต่ยังต้องสร้างแรงผลักดันและคอยฝึกฝนพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ

2.5.3.2 ความอิสระ พนักงานที่มีความอิสระในการทำงานจะสามารถสร้างงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวจะรู้จักจัดการกับงานและปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาได้

2.5.3.3 การถ่อมตน เป็นเหมือนกุญแจสู่ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ทำงานนั้นจะมีผู้คนหลากหลาย บุคคลจึงต้องรู้จักถ่อมตนถึงจะอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

2.5.3.4 ความหลงใหล พนักงานที่มีความหลงใหลต่อการทำงานนั้นดียิ่งนัก เพราะหากพนักงานไม่มีความหลงใหลต่องานเราย่อมไม่เกิดแรงจูงใจให้ทำงานออกมาได้ดีแน่นอน

2.5.3.5 ความมั่นใจ สิ่งที่พนักงานที่ดีควรมีคือเรื่องของความมั่นใจ ไม่ว่าจะตำแหน่งงานไหนความมั่นใจก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะสามารถสร้างสรรค์งานออกมาได้ดีขึ้น

2.5.3.6 ความซื่อสัตย์ พนักงานที่มีความซื่อสัตย์จะทำงานอย่างโปร่งใสและบอกให้บุคคลอื่นรู้ถึงสถานะของงานต่าง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งการจะให้พนักงานทำงานอย่างซื่อสัตย์จริงใจนั้นต้องเริ่มมาจากพนักงานมีความรู้สึกดีต่อองค์กรก่อนด้วย

2.5.3.7 ความคิดสร้างสรรค์ ผู้บริหารต่างมองหาคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ต่องานอยู่เสมอ ดังนั้นพนักงานควรจะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และนำความคิดสร้างสรรค์นั้นออกมาใช้ให้ได้มากที่สุด

2.5.3.8 ความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็ยิ่งเป็นพนักงานที่ดีมาก เพราะเมื่อพนักงานได้รับมอบหมายงาน ก็จะทำให้ง่ายต่อหัวหน้างานที่จะกำหนดแผนงานต่าง ๆ ทำให้การทำงานร่วมกันง่ายยิ่งขึ้นด้วย

2.5.3.9 ความกระตือรือร้น พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นและยอมที่จะทนต่องานหนักนั้นเพื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่จะนำเอามาใช้ประโยชน์ต่องานได้

2.5.3.10 การมองโลกในแง่ดี พนักงานที่มองโลกในแง่ดีจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ภายในองค์กรให้เป็นไปอย่างดีด้วย

2.5.4 คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

บริษัท เดนทส์ 360 หน่วยงานภายใต้บริษัท เดนทส์ มีเดีย (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน dentsu 360 เอเจนซีไทยสัญชาติญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/dentsu360-leading-media-agency-open-house/>) ดังนี้

ด้านการศึกษา บุคลากรไม่จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน หรือด้านการโฆษณาโดยตรง ก็สามารถเป็นทรัพยากรบุคคลที่ดีได้ เนื่องจากปัจจุบันมีบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากหลากหลายสาขาวิชาชีพ เช่น นิเทศศาสตร์ การเงิน วิศวกรรม คอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่สาขาจิตวิทยา เพราะสิ่งสำคัญในการทำงานด้านดิจิทัลมีความชื่นชอบ (Passion) ในลักษณะงาน

ด้านคุณลักษณะ บุคลากรจะต้องมีความสนใจใฝ่รู้ในด้านดิจิทัลเป็นหลัก ต้องเป็นบุคคลที่รวดเร็ว ฉับไว เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Tech Savvy) และสนใจรักที่จะเรียนรู้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาตนเอง อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นอุตสาหกรรมที่การขัดเกลาคนให้แข็งแกร่งขึ้นอย่างมากในชีวิตของการทำงาน เนื่องจากลักษณะการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา แข่งขันกับคุณภาพ บุคลากรต้องทำหน้าที่ผู้รู้ที่พร้อมจะมอบคำปรึกษาให้กับลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ต้องนำความรู้ไปประยุกต์และนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นบุคคลที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Agency) แล้วอยากจะผันตัวเข้ามาทำงานเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต้องมีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะงานด้านดิจิทัลเป็นอย่างมาก รวมถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือต่าง ๆ และต้องปรับตัวให้เข้าพฤติกรรมของคนที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทิวต์ล นิตยโชติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกลีวี่วัน เวิลด์ไวด์ จำกัด (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน OgilvyOne พร้อมเทรนด์ดิจิทัลที่น่าจับตาปี 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/exclusive-interview-ogilvyone/>) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนที่เข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลว่า บุคคลที่จะเข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องมีความคิด (Mindset) ที่เข้ากับองค์กรได้ เนื่องจากบริษัทโฆษณาดิจิทัลมักจะเป็นองค์กรใหญ่ที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ดังนั้นจึงมองหาบุคคลที่เข้ากับองค์กรได้ ทั้งนี้บางคนที่ไม่เข้ากับองค์กรไม่ได้ ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นไม่เก่งหรือไม่มีความสามารถ สำหรับบริษัท โอกลีวี่วัน เวิลด์ไวด์ จำกัด มองหาบุคคลที่มีแรงผลักดันในการทำงานสูง เพราะการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลเป็นที่หนัก และท้าทาย ทางบริษัท โอกลีวี่วัน เวิลด์ไวด์ จำกัด เชื่อว่าหากจะเป็นองค์กรที่ใหญ่ให้เติบโตต่อไปได้นั้น จะต้องหาทรัพยากรบุคคลที่ร่วมกันผลักดันทั้งองค์กร เพราะฉะนั้นในการทำงานของ บริษัท โอกลีวี่วัน เวิลด์ไวด์ จำกัด จึงต้องจริงจังในทุกเรื่อง ซึ่งเป็นสิ่ง

ที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถผลักดันองค์กร และตราสินค้าของลูกค้าไปข้างหน้าได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้านทักษะของทรัพยากรบุคคลสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล มองว่า คนยุคใหม่ส่วนมากมีความรู้และเข้าใจเรื่องของดิจิทัลเป็นอย่างดี แต่อีกสิ่งที่ต้องการให้มีคือความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจและการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ 2 เรื่องดังกล่าว การสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องสามารถตอบได้ในเชิงธุรกิจว่าผู้บริโภคที่แท้จริงคือใคร เช่น กลุ่มผู้ใช้สินค้าใหม่ (New user) กลุ่มที่ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New penetration) หรือกลุ่มที่ใช้สินค้าคู่แข่ง (Competitor users) เป็นต้น บุคลากรต้องมีความรู้เหล่านี้เนื่องจากการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลหวังผลทางธุรกิจ มากกว่าเพียงแค่ทำงานให้สนุก ดังนั้นการเข้าใจในตัวธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับพัชรี เพิ่มวงศ์อัสวะ หัวหน้ากลุ่มดิจิทัล บริษัท สตาร์คอม มีเดียเวสต์ กรุ๊ป จำกัด ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทรัพยากรบุคคลในตำแหน่งงานในสายงานดิจิทัลขององค์กร ดังนี้ (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน Starcom Mediavest Group มีเดียเอเยนซีภายใต้เครือยักษ์ใหญ่แห่ง Publicis. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/starcom-mediavest-group-open-house/>) ทรัพยากรบุคคลในปัจจุบันไม่ได้มองว่าจะต้องแยกระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลแล้ว แต่แบ่งลักษณะออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกตำแหน่งงานด้านการวางแผน (Planner) เองก็จะเป็นการวางแผนทั้งในส่วนที่เป็นสื่อดั้งเดิม และสื่อดิจิทัล (Hybrid planner) เพื่อจะสามารถแนะนำลูกค้าแบบครบวงจร 360 องศา จึงไม่ใช้การแยกระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลอีกต่อไป ในส่วนที่สองทางสื่อดิจิทัลก็ต้องเพิ่มทักษะเฉพาะทาง (Specialize skill) มากขึ้น โดยจะต้องมีลักษณะที่ต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แต่มีทักษะเฉพาะทาง (Specialize skill) ในแต่ละส่วนที่แตกต่างกันออกไป บุคลากรจึงไม่ได้ทำงานแยกฝ่ายกันแต่ต้องทำงานร่วมกันทุกฝ่าย เพราะฉะนั้นทุกคนต้องมีความรู้ในทุกส่วนเพื่อจะเข้าใจการทำงานทั้งกระบวนการ (full process) แบบแนวนราบ (Horizontal) แต่ทุกคนจะมีความสามารถเฉพาะทางในหน้าที่ของตัวเองแบบแนวตั้ง (Vertical) เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงานให้กับลูกค้า และดำเนินการ โดยรู้ว่าควรปรับเปลี่ยนอย่างไรให้เข้ากับผลที่เกิดขึ้นจริงเพราะแผนงานที่วางไว้กับผลที่เกิดขึ้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทีมงานต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอดเวลา และนั่นเป็นเสน่ห์ของสื่อดิจิทัลที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลัก หรือเป็นสื่อที่ต้องมีตลอดเวลาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.5.5 ทักษะการทำงานที่นายจ้างต้องการ

ลิงค์อิน (LinkedIn) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับคนทำงานที่ใหญ่ที่สุดได้ทำการศึกษาทักษะการทำงานที่นายจ้างต้องการมากที่สุดในปี พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกระจาย (Distributed-computing) เป็นทักษะที่นายจ้างส่วนใหญ่ต้องการที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทักษะด้านการวิเคราะห์

สถิติและข้อมูล (Statistical Analysis and Data Mining) ทักษะการจัดการแคมเปญการตลาด (Marketing Campaign Management) การจัดการบริการสืบค้นข้อมูลเพื่อการตลาด (SEO and SEM Marketing) และทักษะการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการผลิตแอปพลิเคชัน (Middleware and integration software) ตามลำดับ (Fayossy. (2559). LinkedIn เผย 25 ทักษะที่นายจ้างต้องการมากที่สุดในปีที่ผ่านมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.marketingoops.com/exclusive/%20professional-development/linkedin-25-skills/>)



ภาพที่ 2.4 แสดงทักษะที่นายจ้างส่วนใหญ่ต้องการ (Fayossy. (2559). LinkedIn เผย 25 ทักษะที่นายจ้างต้องการมากที่สุดในปีที่ผ่านมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559.

<http://www.marketingoops.com/exclusive/%20professional-development/linkedin-25-skills/>)

จะเห็นได้ว่าทักษะที่นายจ้างส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดเป็นสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.5.6 ความจงรักภักดีต่อองค์กรในกลุ่มคนรุ่นใหม่

ความจงรักภักดีต่อองค์กรในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Praimpat Trakulchokesatien. (2559). เออะเปลี่ยนงาน! ผลสำรวจความจงรักภักดีต่อบริษัทในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในทุกองค์กรต้องฟัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/how-loyal-are-millennial-employees/>) โดยอ้างอิงจาก Deloitte Millennial Survey 2016 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กรในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ หมายถึง ผู้ที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2525 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันภายในปี พ.ศ. 2560 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันภายในปี 2563 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นอย่างเห็นได้ชัดระหว่างประเทศที่ตลาดกำลังเติบโต และตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศเปรู ร้อยละ 82 ประเทศแอฟริกาใต้ ร้อยละ 76 และประเทศอินเดียร้อยละ 76 มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันภายใน 5 ปี โดย 3 ประเทศนี้ถือว่าอยู่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่ร้อยละ 69 สำหรับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว แนวโน้มที่จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มคนรุ่นใหม่จะต่ำกว่าในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศอังกฤษ ร้อยละ 71 มีแนวโน้มที่จะลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันภายใน 5 ปีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 64 และประเทศแคนาดา ร้อยละ 61 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยของแนวโน้มที่จะลาออกจากงานที่ทำงานเดิมภายใน 5 ปี ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอยู่ที่ร้อยละ 61 ทั้งนี้เหตุผลในการลาออกจากงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรกกลุ่มคนรุ่นใหม่อยากทำงานกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมาย เช่นเดียวกับกับผลกำไร ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจัยถัดมาคนรุ่นใหม่มีอิสระในการคิดและการให้คุณค่ากับตนเองมากกว่าเป้าหมายของบริษัท เมื่อการทำงานไม่ตอบสนองต่อเรื่องดังกล่าว หรือเพื่อนร่วมงานไม่ถูกจริตกับตนก็จะลาออกจากงาน และปัจจัยสุดท้าย คือ การขาดโอกาสที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นผู้นำ และความรู้สึกรับประโยชน์เป็นสิ่งที่กลุ่มคนรุ่นใหม่กล่าวถึงเมื่อถูกถามเรื่องการย้ายงานในอนาคตอันใกล้มากที่สุด ดังนั้นการทำให้ความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงขึ้น ถือเป็นความท้าทายที่ทุกองค์กรกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

2.5.7 ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล รวมถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในหลายประเทศทั่วโลกประสบปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skill) (Thumbsupteam. (2559). ปัญหาโลกยุคใหม่ สร้างบุคลากรที่มี

Digital Skill ไม่ทันต่อความต้องการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/world-lacks-of-digital-skill-workers/>) ทั้งนี้หลังภาคธุรกิจหลายประเทศพบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่ทักษะด้านดิจิทัลได้มีการแจ้งเตือนไปยังรัฐบาลของตนแล้ว โดยประเทศอังกฤษพบว่าในแรงงานวัยผู้ใหญ่ผู้นั้นมีมากถึง 12.6 ล้านคนที่ขาดทักษะดังกล่าว ในขณะที่มี 5.8 ล้านคนไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก่อน

แม้ว่าจะไม่มีการให้คำจำกัดความของคำว่าทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skill) อย่างตรงตัว แต่ก็หมายความโดยรวม หมายถึง การมีความรู้ความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไปจนถึงความสามารถในการพัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ได้สามารถเข้าใจและเลือกทำในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลในเชิงลบต่อตนเองบนสื่อดิจิทัล เช่น การไม่เผยแพร่ข้อความที่เป็นการดูหมิ่นเหยียดหยามผู้อื่น เป็นต้น

โดยภาพรวมของปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศอังกฤษนั้น พบว่าอยู่ในภาคการศึกษาเป็นสำคัญ เช่น เครื่องมือในการเรียนการสอนไม่มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 22 หรือครูที่มีวุฒิการศึกษาและสามารถสอนในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศได้ มีเพียงร้อยละ 35 ซึ่งประเทศอังกฤษต้องการแรงงานที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skill) อีกราว 74,500 ตำแหน่งภายในปี พ.ศ. 2560

การขาดแรงงานที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skill) ยังทำให้ประเทศอังกฤษสูญเสียโอกาสในภาคธุรกิจคิดเป็นมูลค่าราว 63,000 พันล้านปอนด์ต่อปีด้วย

ขณะที่อีกหลายประเทศที่แรงงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกำลังขาดแคลนและเป็นปัญหาก็คือ ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก และมีความพร้อมด้านผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณสูง แต่ด้วยปัญหาค่าแรงที่ต่ำ และการเรียนการสอนที่ไม่มีการใช้งานจริง ทำให้แรงงานในประเทศอินโดนีเซียไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประเทศ และนักลงทุนต่างชาติได้ ส่งผลให้หลายบริษัทเลือกมาจ้างที่วิศวกรจากประเทศไทยเป็นแกนหลักในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการเข้าไปในตลาดในประเทศอินโดนีเซียแทน

2.5.8 ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

พัชรี เพิ่มวงศ์อศวะ หัวหน้ากลุ่มดิจิทัล บริษัท สตาร์คอม มีเดียเวสต์ กรุ๊ป จำกัด ได้ให้คำแนะนำสำหรับนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ดังนี้ (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน Starcom Mediavest Group มีเดียเอเจนซีภายใต้เครือยักษ์ใหญ่แห่ง Publicis. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/starcom-mediavest-group-open-house/>) คนรุ่นใหม่เขามักมองว่าอยากทำงานที่เป็นอิสระ ซึ่งในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่ต้องการคนที่ทำงานเป็นกิวเจอร์ซ้ำ ๆ โดยหน่วยงานของเราค่อนข้างยืดหยุ่น หรือหากผู้ที่ทำงานอยู่แผนกหนึ่ง แต่เขาเหมาะกับอีกแผนกหนึ่งมากกว่าก็สามารถโยกย้ายได้

เพราะจะมีการคำนึงถึงทักษะเฉพาะทาง (Specialist skill) หากรู้ว่าตัวเองชอบอะไร ถนัดด้านไหน ค่อยไปมุ่งในด้านนั้น อย่างในตอนนี้เริ่มมีบางมหาวิทยาลัยนำเรื่องดิจิทัลเพิ่มเข้าไปในบทเรียน ดังนั้นในอนาคตทุกคนในวงการจะต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเด็กรุ่นใหม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ส่วนแผนกดิจิทัลจะเชี่ยวชาญเป็นแต่ละส่วนเพื่อทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สุด อยากให้ทุกคนที่สนใจได้ทดลองเข้ามาในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลก่อน จากนั้นค่อยมาค้นหาตัวเอง เพราะองค์กรไม่กำหนดว่าเมื่อเข้ามาทำงานในแผนกใดแผนกหนึ่งแล้วจะต้องทำงานในแผนกนั้นไปตลอด และอีกสิ่งที่น่าสนใจขององค์กรนี้คือเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรเนื่องจากเป็นองค์กรที่อยู่ร่วมกันแบบพี่น้องครอบครัว ทำงานแบบช่วยเหลือกัน จึงทำให้การทำงานมีความสุขสนุกสนานมาก เพราะมีการทำงานเป็นทีมงานไม่ใช่แค่เป็นทีมงานในองค์กร แต่จะเป็นทีมงานหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน

2.5.9 ปัญหาบัณฑิตจบใหม่ที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน

สารินี โมกชะเวส กรรมการผู้จัดการ บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด (jobsDB. (2557). ‘ปริญญาตรีหมิ่นห้า’ ฝ่าวิกฤติเด็กจบใหม่ไม่ผ่านโปร. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2>) มองว่า เมื่อรัฐบาลออกกฎหมายให้มีการจ้างงานบัณฑิตจบใหม่ระดับปริญญาตรีที่ 15,000 บาท ซึ่งผลกระทบที่ตามมาทำให้บริษัทจะทำการคัดเลือกคนด้วยบททดสอบที่ยากมากขึ้น เพื่อให้คุ้มกับค่าจ้างที่สูง เนื่องจากนายจ้างไม่สามารถว่าจ้างได้ในอัตราที่ต่ำกว่านี้ ขณะเดียวกันคุณภาพของบัณฑิตจบใหม่ที่ตอบโจทย์จริง ๆ ค่อนข้างหายาก ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวโน้มว่าจะมีบัณฑิตจบใหม่ไม่ผ่านช่วงทดลองงานมากขึ้น

ปัญหาบัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นผลมาจากคุณภาพการศึกษายังไม่ตรงกับวิชาชีพมากนัก ขณะเดียวกันวินัยและทัศนคติการทำงานของคนรุ่นใหม่ยังไม่ทุ่มเทเท่าที่ควร เห็นได้จากหลายกรณี เช่น การนัดสัมภาษณ์งาน แต่วันจริงกลับไม่ได้มาสัมภาษณ์งาน จึงเป็นอีกความวิตกกังวลของนายจ้าง บริษัทใหญ่หลายแห่งแก้ปัญหาโดยทำโครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในระดับชั้นที่ปี 3 - 4 เพื่อคัดเลือกคนที่มีแนวคิดเหมาะสมกับองค์กรและนำมาฝึกงานระหว่างเรียน และเมื่อสำเร็จการศึกษาจึงเข้ารับทำงานทันที

ในขณะนี้ เป็นวิกฤติในตลาดแรงงานสำหรับบัณฑิตจบใหม่ที่มีคุณภาพ หากเทียบกับเมื่อหลายทศวรรษที่แล้วการแข่งขันด้านธุรกิจไม่รุนแรงเหมือนปัจจุบัน ระบบการศึกษาก็กับธุรกิจไม่ต่างกันมากนัก แต่ปัจจุบันนี้ระบบธุรกิจพัฒนาไปไกลมากแต่ระบบการศึกษาพัฒนาไม่ทันตามระบบธุรกิจ

ในการสมัครงานนายจ้างไม่ได้คำนึงว่าผู้สมัครจบปริญญาตรีหรือโท แต่หากใครมีประสบการณ์และทำงานในองค์กรได้อย่างจริงจัง วุฒิต่างการเรียนจึงไม่สำคัญ ซึ่งหลายองค์กรต้องการให้ผู้ที่ก้าวไปเป็นผู้บริหารเรียนโทเพื่อให้ผลการศึกษาดูออกมาไม่น่าเกลียดนักมากกว่าจะจริงจังกับการใช้สมัครงาน

การแก้ปัญหานักศึกษาให้มีศักยภาพในการทำงานจะไม่สามารถแก้ไขได้ หากให้ข้าราชการเป็นผู้ดำเนินการ เนื่องจากที่ผ่านมารัฐไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงในระบบการศึกษาไม่ได้รับการแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งการแก้ไขที่ดีควรมีหน่วยงานกลางซึ่งให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวาง ระบบเพื่อกระตุ้นระบบการเรียนให้สอดคล้องกับการแข่งขัน ขณะเดียวกันต้องมีการปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงการทำงานของตนที่จะช่วยให้ประเทศชาติมีความมั่นคง และเป็นเกียรติแก่วงศ์ตระกูลอย่างประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี ถึงแม้อาชีพขายกาแฟสดแต่ก็เป็นเหมือนกลัมนี่หนึ่งของร่างกายที่ทำให้ประเทศเข้มแข็ง ต่างจากเด็กไทยที่เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจะมองเพียงว่า หากเข้าทำงานจะได้รับเงินเดือนเท่าไร

ปัญหาแรงงานเป็นอีกสิ่งที่รัฐบาลต้องเร่งให้ความสำคัญเพราะปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่ในประเทศ แต่ต้องแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ยิ่งพื้นฐานการศึกษาไม่ตอบโจทย์ตลาดแรงงานนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาจะพบกับปัญหาในภาวะบัณฑิตล้นตลาดแรงงาน

2.5.10 ความต้องการของตลาดแรงงาน

นพวรรณ จุลกนิษฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด (vimonmass. (2559). jobsDB เผย 10 สายงานที่มีเงินเดือนมากที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94>) กล่าวว่าจากนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคภายในแนวคิดประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) โดยจะปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจยุคประเทศไทย 4.0 นั่นก็คือการพัฒนาบุคลากรในมิติต่าง ๆ ให้มีคุณภาพเพื่อสร้างกลไกขับเคลื่อนและยกระดับผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งจ๊อบส์ ดีบีต้องการแนะนำให้ทั้งผู้สมัครงานและผู้ประกอบการวางแผนและเตรียมความพร้อมของตนเองในอาชีพการงานที่เหมาะสม รวมไปถึงสามารถเลือกศึกษาและพัฒนาทักษะการทำงานให้เป็นคนทำงานที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการแรงงานที่ตลาดต้องการ และสอดคล้องกับนโยบายประเทศ อีกทั้งยังได้ทราบว่าสาขาวิชาชีพไหนที่ขาดแคลน

เป็นที่ต้องการในตลาดงาน ซึ่งจากผลรายงานจากองค์กรชั้นนำของประเทศกว่า 36,000 รายที่ใช้บริการของจ๊อบส์ ดีบีได้มีผลรายงาน 10 สายงานที่ตลาดงานต้องการ ดังนี้

10 สายงานที่ตลาดต้องการมากที่สุดในระดับเจ้าหน้าที่ ในปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ 1) งานขาย งานบริการลูกค้า งานพัฒนาธุรกิจ 2) งานธุรการ งานทรัพยากรบุคคล 3) งานวิศวกรรม 4) งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 5) งานบัญชี 6) งานการตลาด และประชาสัมพันธ์ 7) งานขนส่ง 8) งานธนาคาร และการเงิน 9) งานโฆษณา และสื่อ 10) งานออกแบบ ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 งานโฆษณา และสื่อ ได้เลื่อนอันดับสายงานที่ตลาดต้องการมากที่สุดในระดับเจ้าหน้าที่ จากอันดับที่ 10 ในปี พ.ศ. 2558 เป็นอันดับที่ 9 ในปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นถึงความต้องการในตลาดแรงงานด้านโฆษณาและสื่อมีมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ดังภาพที่ 2.4

10 สายงานที่ตลาดต้องการมากที่สุดในระดับเจ้าหน้าที่		
	Y 2015	Y 2016
1.	งานธุรการและงานทรัพยากรบุคคล	งานขาย บริการลูกค้า และพัฒนาธุรกิจ
2.	งานขาย บริการลูกค้า และพัฒนาธุรกิจ	งานธุรการและงานทรัพยากรบุคคล
3.	งานวิศวกรรม	งานวิศวกรรม
4.	งานบัญชี	งานไอที
5.	งานไอที	งานบัญชี
6.	งานการตลาด งาน PR	งานการตลาด งาน PR
7.	งานขนส่ง	งานขนส่ง
8.	งานธนาคาร งานการเงิน	งานธนาคาร งานการเงิน
9.	งานออกแบบ	งานโฆษณา งานสื่อ
10.	งานโฆษณา งานสื่อ	งานออกแบบ

ภาพที่ 2.5 แสดง 10 สายงานที่ตลาดต้องการมากที่สุดในระดับเจ้าหน้าที่ ในปี พ.ศ. 2559 (vimonmass. (2559). jobsDB เผย 10 สายงานที่มีเงินเดือนมากที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94>)

นอกจากนี้สายงานโฆษณา และสื่อยังเป็นที่ต้องการมากที่สุดในระดับต่าง ๆ ดังนี้ สายงานโฆษณาและสื่อ เป็นสายงานที่ตลาดต้องการมากที่สุดอันดับ 10 ในระดับเจ้าหน้าที่ระดับกลาง และอันดับ 9 ในระดับหัวหน้างาน และผู้จัดการขึ้นไป

ในการศึกษาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลสามารถนำแนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งในด้านกระบวนการในการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคล มาเป็นแนวทางในการศึกษาได้อีกด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นศูนย์กลางของผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าและบริการในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งอุตสาหกรรมโฆษณามุ่งประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง ผู้ที่ต้องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณสมบัติสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร หรือสิ่งอื่นใดไปยังกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้สามารถแบ่งผู้โฆษณาได้เป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ กลุ่มบริษัทผู้จัดจำหน่าย กลุ่มองค์กรเพื่อสังคม กลุ่มภาครัฐ

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) หมายถึง บริษัทที่ทำหน้าที่ในการวางแผนผลิตสื่อ เพื่อเผยแพร่ตามสถานที่และสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ตัวแทนโฆษณาอาจมีทั้งแบบให้บริการเต็มรูปแบบ คือ มีการผลิตสื่อเอง หรือเป็นเพียงการวางแผนประสานงาน และจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตโฆษณาก็ได้

3. บริษัทผลิตโฆษณา (Production Houses) บริษัทที่มีหน้าที่เฉพาะส่วนการผลิตโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีการวางแผนการเผยแพร่สื่อตามสถานที่และสื่อต่าง ๆ

4. ธุรกิจสนับสนุน (External Facilitators) หมายถึงรวมถึงธุรกิจที่ให้การสนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจผลิตแอนิเมชันและกราฟิก ธุรกิจวิจัยตลาด ธุรกิจให้เช่า ยืม หรือขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา เป็นต้น

5. องค์กรสื่อ (Media Organizations) สามารถแบ่งประเภทขององค์กรสื่อได้เป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

6. ผู้บริโภคสื่อ (Target Audiences)

โดยจากโครงสร้างของธุรกิจข้างต้น พบว่า ธุรกิจตัวแทนโฆษณาจะอยู่ในส่วนขององค์กรประกอบที่ 2 และ 3 คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา อย่างไรก็ตามพบว่า

ธุรกิจตัวแทนโฆษณาที่มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าธุรกิจผลิตโฆษณา เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ไม่ต้องลงทุนในอุปกรณ์ผลิตสื่อที่มีราคาสูง นอกจากนี้การมีแผนกโฆษณาภายในบริษัทเองนั้นก็มีข้อจำกัดทางกระบวนการโฆษณา ทำให้แนวโน้มของการจ้างบุคคลหรือองค์กรภายนอก (Outsource) ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกมีมากขึ้น ทั้งธุรกิจตัวแทนโฆษณายังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งมีโอกาสในการสร้างมูลค่าได้มาก และภาครัฐยังให้การสนับสนุนเชิงนโยบายในส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในปัจจุบันอีกด้วย ธุรกิจตัวแทนโฆษณาจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนต่อไป

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการสร้างสรรค์โฆษณา รวมถึงการจัดการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้งานโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์นั้นเกิดประสิทธิผลในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาอาจให้บริการด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 16)

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำงานด้านการวางแผนจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีการคิดค่าตอบแทนจากผู้โฆษณาในรูปแบบค่าบริการ (Agency Commissions) ค่าธรรมเนียม (Agency Fee) หรือค่าตอบแทนจากส่วนลดที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ วัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย ประเภทกิจการ ขนาดองค์กร ฯลฯ (ทัศนัย สุนทรวิภาต, 2550, หน้า 30 อ้างถึงใน กาญจนดิษฐ์ ศิวพิทักษ์พงศ์, 2554, หน้า 17)

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งรวมหมายถึง การวางแผนการสร้างสรรค์ การผลิต และการลงโฆษณาแก่ลูกค้า โดยคิดค่าบริการซึ่งอยู่ในรูปของส่วนลดที่สื่อต่าง ๆ ตอบแทนให้ โดยทั่วไปบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัญหา โอกาส และสถานการณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งของผู้โฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละราย และการเสนองานโฆษณาที่เหมาะสมซึ่งจะให้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้โฆษณา (Kwuancheewa. (2551). การจัดองค์กรโฆษณาและการคิดค่าตอบแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency Compensation). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559. <http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/6-ad>)

2.6.1 ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล

ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยใช้ขนาดเป็นเกณฑ์ ดังนี้ (Kwuancheewa. (2551). การจัดองค์กรโฆษณาและการคิดค่าตอบแทนของบริษัท

ตัวแทนโฆษณา (Agency Compensation). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559.
<http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/6-ad>

1. บริษัทตัวแทนโฆษณานานาชาติ หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณานานาชาติที่มีการตั้งสาขาอยู่ในประเทศต่าง ๆ โดยทีมงานที่รับผิดชอบจะเป็นการทำโฆษณาให้กับสินค้าและบริการภายในประเทศ และเป็นสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วโลก

2. บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับท้องถิ่น หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กลงมา ส่วนใหญ่จะทำโฆษณาให้กับสินค้าและบริการในประเทศ หรือบางครั้งก็อาจจะทำโฆษณาให้กับสินค้านานาชาติด้วยก็ได้

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาดีจิทัลตามกรอบหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ ดังนี้ (Kwuancheewa. (2551). การจัดองค์กรโฆษณาและการคิดค่าตอบแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency Compensation). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559.
<http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/6-ad>)

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาเต็มรูปแบบ (Full-service Agency) เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เสนอบริการทุกอย่าง ซึ่งรวมถึงการวิจัยตลาด แผนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการด้านการสร้างสรรค์และการซื้อสื่อ ลักษณะของบริษัทตัวแทนโฆษณาเต็มรูปแบบนี้เป็นการรวมตัวกันของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่และบริษัทที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้านเข้าด้วยกัน ทางด้านกิจกรรมโฆษณาต่อลูกค้า

บริษัทตัวแทนโฆษณาเต็มรูปแบบ (Full-service Agency) ทำหน้าที่

- 1.1 ศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้ามีอยู่ เพื่อค้นหาจุดเด่น และจุดด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 1.2 ศึกษาวิเคราะห์ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และตลาดอื่นที่มีความเป็นไปได้ในการขายผลิตภัณฑ์
- 1.3 ศึกษาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการขาย ตลอดจนวิธีการดำเนินงาน
- 1.4 ศึกษาถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ค้าส่งและค้าปลีก
- 1.5 จัดทำแผนโฆษณา และนำเสนอแผนนั้นต่อลูกค้า
- 1.6 ดำเนินงานตามแผนโดย
 - 1.6.1 ดำเนินการออกแบบและจัดสร้างวัสดุโฆษณา
 - 1.6.2 ติดต่อซื้อสื่อ
 - 1.6.3 ตรวจสอบว่าโฆษณานั้นลงสื่อได้ถูกต้อง
 - 1.6.4 ตรวจสอบบัญชีและการจัดเก็บเงิน

- 1.7 ร่วมมือกับหน่วยขายของบริษัท (Sales Force) เพื่อให้การดำเนินแผนการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นหน่วยงานทางการโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณา (In-house Agency) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดการงานโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ผู้โฆษณาหรือในบางแห่งก็อาจจะรับทำโฆษณาให้กับสินค้าและบริการให้กับบริษัทอื่น ๆ ด้วยการจัดการงานโฆษณาแต่ละครั้งจะไม่ทำเต็มกระบวนการของงานโฆษณาทั้งหมด แต่จะว่าจ้างหรือเลือกซื้อบริการจากบริษัทที่ให้บริการในด้านที่ต้องการ เช่น ซื้อข้อมูลวิจัยจากบริษัทรับทำวิจัย เป็นต้น
 - บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นหน่วยงานทางการโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณา (In-house Agency) ทำหน้าที่
 - 2.1 ประสานงานระหว่างฝ่ายบริหารงานโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณากับบริษัทโฆษณาที่มีขนาดเล็ก หรือผู้ให้บริการงานโฆษณาที่อยู่ภายนอก เช่น บริษัทหาข้อมูลวิจัยโฆษณา
 - 2.2 ผู้โฆษณารายใหญ่บางรายใช้หน่วยงานทางการโฆษณาของตนในโครงการทางโฆษณาและการตลาด เช่น การทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อหาข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม
3. บริษัทรับผลิตงานโฆษณา (Production house) หมายถึง บริษัทที่ผลิตสื่อต่าง ๆ ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาภายใต้การกำกับ ควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์
 - บริษัทรับผลิตงานโฆษณา (Production house) มีหน้าที่
 - 3.1 บริการถ่ายภาพนิ่ง สไลด์ ตลอดจนถึงอัด ขยายภาพ
 - 3.2 บริการผลิตภาพยนตร์ และเทปโทรทัศน์เพื่อการโฆษณา
 - 3.3 บริการบันทึกสเปตโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งได้แก่ บริษัทเจ้าของห้องบันทึกเสียงทั่วไป
 - 3.4 รับบริการผลิตสื่อออกบ้านและยานพาหนะบางประเภท
 - 3.5 บริการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง
 - 3.6 ผลิตสื่อเบ็ดเตล็ด
4. บริษัทนายหน้า (Broker) ที่เหมาะซื้อเวลาหรือเนื้อที่โฆษณาจากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาจาก สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ รวมไปถึงพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย บริษัทนายหน้าจะขายสื่อที่เหมาะซื้อมานี้ให้กับตัวแทนโฆษณาอีกต่อหนึ่ง

2.6.2 ส่วนงานหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล

ทิวต์ล นิตย์โชติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกิลวีวันเวลด์วายด์ จำกัด (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน OgilvyOne พร้อมเทรนด์ดิจิทัลที่น่าจับตาปี 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/exclusive-interview-ogilvyone/>) ได้กล่าวถึงส่วนงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลมีความคล้ายคลึงกับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล แต่จะมีฝ่ายเทคนิคดิจิทัลเพิ่มเข้ามา

ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล จะต้องไม่มองว่าเป็นการวางแผนงานเพียงส่วนดิจิทัลเท่านั้น แต่ต้องมองที่ภาพรวมของธุรกิจทั้งหมดก่อน ดังนั้นบุคคลที่เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์จำเป็นต้องมีความรอบรู้ในหลาย ๆ เรื่อง เข้าใจในธุรกิจนั้น ๆ แล้วพิจารณาว่าแพลตฟอร์มทางดิจิทัลใด (Digital platform) จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนงานที่สร้างแคมเปญ (Campaign) และส่วนงานที่สร้างเนื้อหา (Content) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันในลักษณะของงาน แต่การทำงานโดยภาพรวมแล้ว คือ การทำงานสื่อสารโฆษณาทางดิจิทัลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one) ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการจับใครก็ตาม มันคงไม่ใช่แค่การพูดคุยเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป แล้วจะประสบความสำเร็จในการจับครั้งนั้น การทำงานสื่อสารโฆษณาทางดิจิทัลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one) เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องของประสบการณ์ ดังนั้นจึงต้องมีส่วนงานที่สร้างเนื้อหา (Content) ที่ต้องคิดว่าจะมีวิธีการทำให้ลูกค้าสนใจเราได้อย่างไร

ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ปัญญรัตน์ ศิริภิรมย์ (2557, หน้า 68) กล่าวว่า ผู้บริหารงานลูกค้าในสื่อหลัก และผู้บริหารงานลูกค้าในสื่อดิจิทัลไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากหน้าที่ในการทำงานมีความคล้ายคลึงกัน หากแต่ผู้บริหารงานลูกค้าในสื่อดิจิทัลอาจมีความซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากจะต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยี และกระแสของสื่อดิจิทัล และทิศทางของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเพื่อสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำลูกค้าได้

2.6.3 การให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัลในประเทศไทย

กาญจน์นิตย์ ศิวพิทักษ์พงศ์ (2554, หน้า บทคัดย่อ) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัลจึงต้องเตรียมความพร้อมด้านการบริการเพื่อให้การโฆษณาบรรลุเป้าหมาย ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัลแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ บริษัทที่ขยายสาขาจากต่างประเทศ และบริษัทที่ก่อตั้งโดยคนไทย โดยมีการให้บริการด้านการวางแผน การซื้อสื่อ และการประเมินผล ในการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัลจะทำงานเป็นกลุ่ม โดยมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ถูกแบ่งหน้าที่ตามความเหมาะสม ด้านวิธีการทำงานจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกันโดยการ

ทำงานตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้การให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัลในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงต้องสร้างความแตกต่างด้านบริการเพื่อให้การโฆษณาบรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุดภายในงบประมาณที่กำหนด

2.6.4 ปัญหาด้านปัจจัยการบริหารองค์กรในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการทำงาน ปัญญารัตน์ ศิริภรณ์ (2557, หน้า 69 - 70) บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นการบริหารงานลูกค้ามักจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ หากแต่การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างบุคคลากรกับผู้บริหารระดับสูงที่เป็นชนชาติญี่ปุ่นอาจเกิดปัญหาด้านความซับซ้อนของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดในการทำงานได้ ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรประกอบได้ด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริหารงานลูกค้าต้องมีการศึกษาในรายละเอียดด้านดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

กาญจนิษฐ์ ศิวพิทักษ์พงศ์ (2554, หน้า บทคัดย่อ) กล่าวว่า ทรัพยากรบุคคลมีการโยกย้ายงานบ่อย เป็นเพราะบริษัทคู่แข่งซื้อตัวบุคลากรด้วยการเสนอตำแหน่งงาน และเงินเดือนที่สูงขึ้น รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล คือ การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน ปลูกฝังด้านวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรมีความสามัคคีและรักองค์กร เพื่อรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด ส่วนปัจจัยภายนอก อันได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อองค์กร และเป็นการยากที่จะควบคุม เช่น ภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลกระทบต่อปริมาณในการโฆษณา หรือคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบเสพสื่อที่มีเนื้อหากระชับ และรวดเร็ว ทำให้นักโฆษณาต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ

2.6.5 ผลกระทบของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (Media Specialist) ต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย

พบพร ยงชัยตระกูล (2544, หน้า บทคัดย่อ) กล่าวว่า บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีหน้าที่และลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน คือ ให้บริการด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา ซึ่งบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ ได้แก่ บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อที่เป็นเครือข่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้การเกิดขึ้นของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อทำให้โครงสร้างการทำงาน

ของบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการบริหาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ การแยกตัวออกเป็น 2 ส่วนนี้ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ ส่วนบริษัทโฆษณาที่ยังให้บริการแบบครบวงจรจะได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนโดยเฉพาะองค์กรขนาดกลาง และเล็ก เพราะบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีข้อได้เปรียบในการทำงานทั้งด้านค่าบริการที่ต่ำกว่า และเทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบในการความเปลี่ยนแปลงของการคิดค่าบริการในบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้ การเกิดขึ้นของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อยังส่งผลต่อการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา โดยได้มีการปรับตัวและพัฒนาด้านการลงทุนเพื่องานวิจัยเชิงลึก และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา การขยายตัวของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อทำให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรด้านสื่อโฆษณา และทำให้เจ้าของสื่อทำงานยากขึ้น เพราะบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมีประมาณการซื้อสื่อโฆษณาสูงจึงเกิดอำนาจต่อรองกับเจ้าของสื่อเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามเจ้าของสินค้าจะได้รับประโยชน์จากการเกิดขึ้นของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ เนื่องจากสามารถเลือกใช้บริการเฉพาะด้านได้มากขึ้น หากกล่าวถึงแนวโน้มของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่าจะมีการแข่งขันกัน 2 ลักษณะ ได้แก่ การแข่งขันด้านกลยุทธ์ราคา และการแข่งขันด้านการให้บริการและการพัฒนาเครื่องมือ รวมถึงงานวิจัยที่นำเข้ามาใช้ประกอบการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา

2.6.6 กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

วิมลรัตน์ รุกขวรกุล (2551, หน้าบทคัดย่อ) กล่าวว่า ด้านแนวคิดที่จะให้มีกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย มาจากการเปิดโอกาสให้สื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการควบคุมกันเอง และนักโฆษณามองว่าภาครัฐได้มีการออกกฎระเบียบที่ใช้บังคับธุรกิจโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวไม่เหมาะสมกับยุคสมัย ทำให้ธุรกิจโฆษณาเติบโตได้ช้าและติดขัดเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา จึงเห็นว่าภาครัฐควรลดบทบาทตนเองโดยทำหน้าที่เพียงการกำกับดูแลแทน และให้กลุ่มวิชาชีพโฆษณาได้ควบคุมกันเอง ทั้งนี้กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยจะสำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจาก บริษัทตัวแทนโฆษณา สื่อ และบริษัทหรือเจ้าของสินค้า ด้านความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยส่วนใหญ่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตามก็ยังมีโฆษณาที่ผิดหลักจริยธรรมอยู่บ้าง ซึ่งมักจะเป็นโฆษณาที่ถูกผลิตโดยบริษัทขนาดเล็ก หรือบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่มีต่อการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย แต่มีความกังวล 2 ประการ ได้แก่ การที่ไม่สามารถควบคุมบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจโฆษณา

แห่งประเทศไทย และภาพของกลไกการควบคุมตนเองยังปรากฏไม่ชัดเจน มีข้อคำถามจากสังคมเกี่ยวกับความยุติธรรมและความเป็นกลางของการควบคุมตนเอง ส่วนด้านปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมี 2 ด้าน ได้แก่ ความยุติธรรมและความเป็นกลางของกลไกการควบคุมกันเอง และปัญหาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.6.7 แนวทางความสำเร็จของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล

บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล เปิดเผยเคล็ดลับความสำเร็จหลังจากที่ได้รับเลือกให้เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งปี (Agency of The Year) ประจำปีประเทศไทย จากแคมเปญเอเชียแปซิฟิก (Campaign Asia-Pacific) ตลอด 4 ปีติดต่อกัน โดยมีการประเมินผลในหลากหลายด้าน อาทิ กลยุทธ์ในการบริหาร ความคิดเห็นจากลูกค้า ความคิดสร้างสรรค์ ความมั่นคงขององค์กรในด้านการบุคคล หรืออัตราการเติบโตขององค์กร เป็นต้น

โครดา ศรประสิทธิ์ กล่าวว่า องค์กรได้สะสม ต่อยอดความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์ในสายอาชีพ เพื่อพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ให้กับประเทศ เพื่อให้มีความรู้ ความสามารถ โดยกล่าวถึงรายละเอียด ดังนี้ (Admint t. (2559). Brilliant & Million ดิจิตอลเอเจนซีสายเลือดไทย ดังไกลคว้า Agency of the Year 4 ปีซ้อน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.brandbuffet.in.th/2016/02/brilliant-million-digital-agency-thailand/#w04zB5oUYh0ot5ZS.99>)

1. สร้างระบบการทำงาน บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) ได้เน้นระบบการทำงานเป็นทีมเวิร์ค (Team work) ให้ทุกคนมีสิทธิเรียนรู้ทั้งในและนอกขอบเขตการทำงานของตัวเอง ทำให้บุคลากรมีความสามารถช่วยเหลืองานในส่วนอื่นได้ โดยเฉพาะในส่วนงานผลิต (Production) ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตวิดีโอ (VDO Production) การผลิตเนื้อหา (Content Production) การผลิตชิ้นงานดิจิทัล (Digital Production) ซึ่งบุคลากรจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการทำงานร่วมกัน และแบ่งปันความรู้ เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

2. สร้างบรรยากาศ บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) เน้นพื้นที่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถทำงานที่หลากหลายได้เต็มที่ ทั้งด้านการทำงานด้านถ่ายภาพ (shooting studio) ด้านเสียง (sound studio) สำหรับการถ่ายทำงานในหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านค่าครองชีพ หรือการใช้ชีวิตของบุคลากร เช่น ร้านอาหารราคาประหยัดก็มีอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงาน หรือห่างไปไม่ไกลก็มีสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น

3. สร้างผลงาน บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) มีแนวคิดไว้ในขณะที่หลายคนอาจจะมองผลของงาน แต่บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) มีมุมมองที่แตกต่าง คือ มองมากไปกว่าผลผลิตที่แสดงถึงความรู้ความสามารถ แต่ยังมองไปถึงผลผลิตที่ช่วยให้พัฒนาและขับเคลื่อนวงการโฆษณาดิจิทัลของไทยให้เดินหน้าต่อไปโดยเน้นการให้บริการแก่สังคม ตัวอย่างเช่น การนำเสนอแนวความคิด (Idea) ที่ไม่ได้คำนึงเฉพาะว่าตราสินค้าหรือผู้บริโภคจะได้อะไร แต่สังคมต่างหากที่จะได้อะไรจากผลงานที่สร้างขึ้น และเมื่อผลงานออกสู่สาธารณะแล้วก็ต้องติดตามผลตอบรับ (Feedback) จากสิ่งที่ลงมือทำว่าสำเร็จหรือไม่ ทางองค์กรมองผลงาน คือ สิ่งที่สังคมจะได้อะไรจากผลงานที่ถูกสร้างขึ้น

4. สร้างความเชื่อมั่น ด้วยความใส่ใจ ถือเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล คือการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งสิ่งที่บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) ให้ความสำคัญที่สุดคือ ความจริงใจ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการทำงาน การรายงานปัญหาของงานได้อย่างรวดเร็ว และการทุ่มเทให้กับลูกค้าเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว จึงทำให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้ามาตลอดอย่างต่อเนื่อง แต่ก่อนที่จะดูแลลูกค้าให้ได้ดี องค์กรเองก็ต้องดูแลทั้งทีมงานและพนักงานให้ดีเสียก่อน โดยการปลูกฝังวัฒนธรรม องค์กรให้แกพนักงานทุกคนทั้งด้านการทำงาน ดูแลเอาใจใส่ เคารพ และให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนการให้คำแนะนำการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นพื้นฐานความรับผิดชอบต่องาน และการให้บริการลูกค้าต่อไป

5. การสร้างคน เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) ตระหนักถึง คือการสร้างคน ถึงแม้เราจะทำงานดิจิทัล แต่พื้นฐานของงานทุกชิ้นทำที่ดีที่สุดแล้วก็มาจากคนหรือบุคลากร ทำให้ความสำคัญในการคัดเลือกทีมงานจึงเน้นไปที่ทัศนคติ (Attitude) มากกว่า เมื่อเทียบเท่ากับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ซึ่งพนักงานครึ่งหนึ่งขององค์กรเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบไม่นาน จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มพูนความรู้ด้วยการฝึกอบรม (Training program) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความรู้ในสายงาน เช่น โครงการพี่สอนน้อง หรือโครงการข้ามสายงาน (cross-functional project) เพื่อให้บุคลากรรุ่นน้องได้เรียนรู้งานจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง หรือโครงการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร (Team Building) เพื่อพัฒนาด้านความคิด ความใส่ใจผู้อื่น และความสามัคคี สิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจของการพัฒนาคนที่มีคุณภาพ ไม่ใช่แค่เพื่อธุรกิจภายในองค์กร แต่เรามองเห็นว่าบุคลากรเหล่านี้จะเป็นบุคลากรรุ่นต่อไป (Next generation) ในการขับเคลื่อนประเทศ

โดยสรุปแล้ว เป้าหมายปลายทางสูงสุดของบริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million Limited) เมื่อรวมทุกการสร้างที่กล่าวมาข้างต้นเข้าด้วยกันแล้ว สิ่งที่จะมองเห็นภาพร่วมกันไม่เพียงแต่ความสวยงามของความสำเร็จเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือ การเป็นส่วนหนึ่งของการ

ขับเคลื่อนประเทศและพัฒนาบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และยังคงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประเทศไทยยังคงยืนหยัดอย่างภาคภูมิใจในอันดับต้น ๆ ของเอเชีย

ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลประเภทใดก็ตาม โดยปกติแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลจะไม่ทำโฆษณาให้กับ ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่ของประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลที่เห็นชัดเจนมากที่สุด คือ บริษัทตัวแทนโฆษณานานาชาติ (International Advertising Agencies) และ บริษัทตัวแทนโฆษณาในระดับท้องถิ่น (Local Agencies) ในการศึกษาครั้งนี้จึงนำการแบ่งประเภทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา และคัดเลือกกลุ่มผู้บริหารองค์กรจากทั้ง 2 ประเภท เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2557 แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ประกอบอาชีพการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ การผลิตหรือจำหน่ายสิ่งทอ การเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวหรือของครอบครัว ในการลงทุนประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ กู้ยืมจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ และกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ เป็นกิจการที่ไม่มีลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ยังไม่หักค่าใช้จ่ายต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 30,001- 60,000 บาท และมากกว่า 120,001 บาท ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีกำไร และมีความเชื่อว่าในอนาคตก็ยังคงมีกำไร และไม่คิดจะเปลี่ยนอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558-2560) พบว่า กลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี มีจำนวน 3 อาชีพคือ 1) อาชีพเกี่ยวกับการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ขายปุ๋ย ขายยากำจัดศัตรูพืช เป็นต้น 2) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการให้เช่ารถ รถมอเตอร์ไซด์ และรถตู้ให้เช่า 3) อาชีพเกี่ยวข้องกับการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับ สำหรับกลุ่มอาชีพอิสระที่มีแนวโน้มการเติบโตในระดับปานกลางมีจำนวน 28 อาชีพ โดย 5 อาชีพแรกคือ 1) อาชีพบริการจัดตกแต่งสถานที่รับจัดงานอีเวนต์ 2) บริการโฮมสเตย์ รีสอร์ท แมนชั่น ห้องเช่า 3) บริการซ่อมรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ 4) บริการซ่อมแอร์ ไดนาโม และอุปกรณ์ไฟฟ้า 5) การผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำอุนุ่น น้ำตาลสด น้ำหมากเม่า น้ำเงี้ยว เป็นต้น จากผลการวิจัย

ดังกล่าวมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย คือ ภาครัฐควรให้ความสนใจและมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพอิสระรายย่อยให้เติบโตเป็น เป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เป็นแหล่งจ้างงานใหญ่ของประเทศ กล่าวคือ มีการจ้างงานร้อยละ 70 ของการจ้างงานรวม และมีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจร้อยละ 37 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558, หน้า 19 – 20) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558” พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบว่ามีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นในทุกช่วงระยะเวลาการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจในปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศที่สาม และ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 58.3 และ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนยังเป็นอุปกรณ์ยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าร้อยละ 80 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ในขณะที่ กลุ่ม Baby Boomer ยังคงนิยมใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับที่ 1 โดยผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนที่มากที่สุดตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาใช้ในการสืบค้นข้อมูล และใช้อ่านหรือติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 56.6 และ 52.2 ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 62.2 รองลงมาใช้เพื่อ รับและส่งอีเมล ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 53.7 และ 45.3 ตามลำดับ ในความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ปัญหาสำคัญที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ หรือใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย ร้อยละ 41.6 และ 33.8 ตามลำดับ

เนตรนภา วรศิลป์ (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการพัฒนาตนเองของเจ้าหน้าที่แผนกปฏิบัติการสถานีรถไฟฟ้ า บริษัท ร.ฟ.ท. จำกัด” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปต้องการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติ สูงกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความต้องการพัฒนาตนเองด้านความรู้ในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เจ้าหน้าที่ควบคุมสถานีรถไฟฟ้ ามีความต้องการพัฒนาตนเองด้านความรู้ และสุขภาพสูงกว่าเจ้าหน้าที่ประจำสถานีรถไฟฟ้ า และเจ้าหน้าที่

ชายตัว นอกจากนั้นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่กะดึกไม่เกิน 9 ครั้งต่อเดือน มีความต้องการพัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติ สูงกว่าผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่กะดึก 10 - 18 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ผู้ที่มองว่าตนมีโอกาสดำเนินงานเดือนต้องการพัฒนาตนเองทางด้านทักษะมากกว่าผู้ที่มองว่าตนไม่มีโอกาสดำเนินงานเดือน ผู้วิจัยมองว่าฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรตรวจสอบความต้องการด้านการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมการพัฒนาตนเองด้านความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และสุขภาพ โดยต้องจัดสิ่งจูงใจในการทำงาน และสวัสดิการที่เหมาะสม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการพัฒนาตนเอง เจ้าหน้าที่ในองค์กรควรมีกิจกรรมที่สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตนเองและสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร ทั้งยังเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

พงศ์เทพ คำจำง (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการคนเก่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาองค์กร เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่าง และสร้างความเป็นเลิศ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งคนเก่งในและองค์กรจะมีจำนวนประมาณ ร้อยละ 3 - 5 ของจำนวนบุคลากรทั้งหมด สิ่งที่น่าสนใจบุคลากรในการดำเนินโครงการบริหารจัดการคนเก่งที่สำคัญ คือ การพิจารณาความก้าวหน้าในการทำงานเป็นกรณีพิเศษ (Fast track) รวมถึงประสบการณ์ความรู้ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย ทั้งนี้กระบวนการบริหารจัดการคนเก่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสรรหาและระบุคนเก่ง การฝึกอบรมและการพัฒนาคนเก่ง การจ่ายค่าตอบแทนและการให้รางวัลคนเก่ง และการรักษาคนเก่ง การบริหารจัดการคนเก่งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริหารให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีวิธีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการสื่อสารภายในองค์กรที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับในเครื่องมือการพัฒนาองค์กร ยอมรับในความรู้ความสามารถของคนเก่ง และสามารถทำงานร่วมกับพนักงานที่เป็นกลุ่มคนเก่งได้ นอกจากนี้ยังมีการลดช่องว่างของความก้าวหน้าของกลุ่มบุคลากรปกติ โดยเปิดโอกาสให้สามารถพัฒนาต่อยอดความรู้ความสามารถในการสร้างผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตามยังคงมีปัญหาบางส่วนในการดำเนินการ เช่น ปัญหาการคัดเลือกคนเก่งที่อาจได้คนเก่งแต่ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน การฝึกอบรมมีความหลากหลายของหลักสูตรที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร การจ่ายค่าตอบแทนไม่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ ทำให้สูญเสียบุคลากรที่เป็นคนเก่งให้กับองค์กรคู่แข่ง

ปิยะฉัตร วงศ์ยอด (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ” ซึ่งเป็นการ

ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า พนักงานราชการที่มีปัจจัยด้านองค์กร อันได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน สิ่งจูงใจในการทำงาน การกำหนดค่าตอบแทน และบทบาททางวินัยที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานราชการที่มีระดับเงินเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความต้องการในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พนักงานราชการที่ได้รับสิ่งจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความต้องการในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 105 - 112) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบเป็นอันดับที่ 1 - 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก โทรทัศน์ และกิจกรรมการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ด้านความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ พบว่าระดับความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งผู้ที่มีระดับความรู้น้อยปานกลาง และมากจะมีทัศนคติเชิงบวก ส่วนทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการสนับสนุนหรือคัดค้านการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ หากผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจมากในการสนับสนุนการรณรงค์คัดค้าน ERIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า 132 - 163) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปราศจากบิสฟีนอลเอของบุคคลที่มีชื่อเสียง” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่น ๆ มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/

สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออินสตาแกรมโดยรวม ด้านทั่วไป และด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ หากมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากจะมีทัศนคติที่ดีต่ออินสตาแกรมโดยรวม ด้านทั่วไป และด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้นไปด้วย ทัศนคติต่ออินสตาแกรมด้านทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านทั่วไป และด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านทั่วไป และด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งหมดมีค่าเป็นบวก

กนกวรรณ สมรักษ์ (2555, หน้า 75 - 102) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” ซึ่งเป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยข้าราชการ พนักงานหน่วยงานรัฐมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 50,000 บาทมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,501 - 24,000 บาท ซึ่งคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง ทั้งนี้ทัศนคติต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อตนเอง และต่อผู้อื่น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องประชาคมอาเซียนจะมีแนวโน้มพฤติกรรม ทั้งต่อตนเอง และต่อผู้อื่นก็จะดีตามไปด้วย

สุรเชษฐ์ พิทยาพิบูลพงษ์ (2546, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาใน กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัย

เชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเรียนแบบออนไลน์ แต่การเปิดรับข่าวสารการเรียนแบบออนไลน์จากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเรียนแบบออนไลน์ ทั้งนี้ความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเรียนแบบออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ณัฐรี ไชยภักดี (2552, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกที่แตกต่างกัน โดยผู้รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ 7 สี ปันรักให้โลกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อรุจฉา ต่ายสกุลทิพย์ (2550 หน้า 94 - 95) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร วัฒนธรรม ความรู้ ทัศนคติและการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือซีเมนต์ไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานในเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานในเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อนัฆ เอื้อวิณะโชติมา (2543, หน้า 93 - 98) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีแต่วิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุม

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ยอดธง สิงห์เดชะวิระชัย (2549, หน้า บทคัดย่อ 66 - 113) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความคิดเห็นและความสนใจเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ นิตยสาร ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแตกต่างกัน ด้านวุฒิการศึกษาก่อนเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน แต่วุฒิการศึกษาก่อนเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อวิทยุ ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแตกต่างกัน ด้านเกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน ด้านภูมิลำเนาของนักศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

ดารุเรศ กาศโอสถ (2542, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับสื่อกับ ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต” ซึ่งเป็นการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวมหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ซึ่ง เมื่อแจกแจงตามสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้น และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวมหาวิทยาลัยรังสิตมาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รังสิตมากขึ้นตามไปด้วย

ภัทรวริน แก้วหนองแสง (2556, หน้า 77 - 116) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี, 30 - 40 ปี, 41 - 51 ปี และ 52 - 62 ปี ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี แต่การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก กล่าวคือ หากมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีสูง จะมีทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวีดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก ในการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวีนั้นพบว่า ความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี ทั้งในส่วนของคุณสมบัติโดยรวม ความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

เบญจพร บรรณเจดิกิจ (2546, หน้า 190 - 192) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อแยกตามประเภท พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน แต่ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์นี้จึงเป็นเพียงส่วนน้อย ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อแยกตามประเภท พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก เช่นเดียวกัน แต่ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์นี้จึงเป็นเพียงส่วนน้อย นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในทิศทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากมีทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ดีตามไปด้วย

2.8 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

2.8.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 32 – 33) กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 65 – 67, อ้างถึงใน อัญชลิสมา มหาสวัสดิ์, 2551, หน้า 36 – 37) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

สำหรับตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถวัดได้จาก 2 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อ ทั้งนี้การวัดระยะเวลาที่ใช้สื่อยังมีจุดบกพร่อง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เพราะเหตุนี้การวัดระยะเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่อาจแปลความหมายเชิงจิตวิทยา และมักให้ผลการศึกษาที่ไม่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น เพราะฉะนั้นการวัดตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อจึงนิยมใช้ความถี่ในการใช้สื่อแยกตามประเภทเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่ชัดเจนในการวัดตัวแปรระยะเวลาที่ใช้สื่อ

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง” โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่น ๆ มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ที่ไม่แตกต่างกัน

กนกวรรณ สมรักษ์ (2555, หน้า 75 - 102) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และผู้ที่มีช่วง

อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยข้าราชการ พนักงานหน่วยงานรัฐมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 50,000 บาทมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,501 - 24,000 บาท ซึ่งคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่าผู้ที่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

2.8.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อกับความรูู้

ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ 2.8.1 ส่วนตัวแปรความรู้ (กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 17) คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ หรือรายละเอียดที่บุคคลเก็บรวบรวมไว้จากการสังเกต ประสบการณ์ เอกสาร หรือรายงานต่าง ๆ ทั้งนี้ความรู้เป็นการรับรู้ขั้นต้นที่บุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากนั้นมีการจัดระบบเกิดเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผนวกรวมข้อมูลที่เกิดจากความจำและสภาวะทางจิตวิทยา ดังนั้นความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ส่งผลต่อการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการทางสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แหล่งที่มาของความรู้ (กิติมา ปรีดีติติก, 2520 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 18) แหล่งหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ความรู้จากการอ่านหนังสือ บทความ หรือพจนานุกรม เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความรู้ หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือเนื้อหาความคิด ความหยั่งรู้ หรือความสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ต่าง ๆ และจากการนิยามทัศนคติของนักวิชาการด้านจิตวิทยาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความคิดอันเป็นส่วนหนึ่งของความรู้เป็นตัวบ่งชี้ทัศนคติ

दारुเรศ กาศโอสถ (2542, หน้า) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความรูู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต” โดยผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับความรูู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต

ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ซึ่งเมื่อแจกแจงตามสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้น และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมากขึ้นตามไปด้วย

ภัทรวริน แก้วหนองแสง (2556, หน้า 108) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิตอลทีวี” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิตอลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับดิจิตอลทีวี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เบญจพร บรรณเจตกิจ (2546, หน้า 190 – 191) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อแยกตามประเภท พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน แต่ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์นี้จึงเป็นเพียงส่วนน้อย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2.8.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อกับทัศนคติ

ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ 2.8.1 ส่วนตัวแปรทัศนคตินั้นมีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักจิตวิทยา ซึ่งมีนักวิชาการด้านจิตวิทยาให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย (ภาวินี ต้นดีสุข, 2556, หน้า 25) โดยโรเจอร์ (Roger) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไร ซึ่งทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในเชิงประเมิณผล เพราะฉะนั้น ทัศนคติจึงถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารที่จะมีผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อมีผลต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกเชิงบวก หรือลบต่อประเด็นนั้น ๆ

ทัศนคติที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดมาจากหลายปัจจัย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 75 – 76 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 33) ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ชนิด ขนาด และลักษณะของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการการเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of

Selective Interpretation) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จึงมีการตีความตามภูมิหลัง และภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้นแล้วจึงก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

การเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนจากบิดามารดาทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติแล้วจึงนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป (Allport, 1975, Page 213 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 32) หรือหากกล่าวถึงแหล่งที่มาของความรู้ยังมีแนวคิดที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ (กิติมา ปรีดีดิถก, 2520 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 18) กล่าวว่า ความรู้เกิดจากการคิดหาเหตุผลซึ่งเป็นความรู้ที่แสดงความจริงที่อยู่ในตัวบุคคล โดยอาจมีปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้อง คือความรู้สึก เช่น ความลำเอียง ความสนใจ หรือความชอบ อันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ

นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 105 - 112) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHA การสร้างเขื่อนแม่วังก” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHA การสร้างเขื่อนแม่วังกความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบเป็นอันดับที่ 1 - 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก โทรทัศน์ และกิจกรรมการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก

ภัทรวริน แก้วหนองแสง (2556, หน้า 77 - 116) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิตอลทีวี” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อดิจิตอลทีวี ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก กล่าวคือ หากมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิตอลทีวีสูง จะมีทัศนคติที่มีต่อดิจิตอลทีวีดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ เกี่ยวกับดิจิตอลทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อดิจิตอลทีวี ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2.8.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้กับทัศนคติ

ตัวแปรความรู้ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 2.8.2 ส่วนตัวแปรทัศนคติได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.8.3 นอกจากตัวแปรทั้งสองตัวดังกล่าวมีทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเนื่องจากบุคคลมีความรู้ต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง จะมีผลต่อทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และ

พฤติกรรมให้ความสำคัญกับความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบบจำลอง KAP (อรรณน ปิรันธน์โอาวาท, 2554, น. 34 อ้างถึงใน นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์, 2557, หน้า 43) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อตัวเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ

นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 105 - 112) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์” โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งผู้ที่มีระดับความรู้น้อย ปานกลาง และมากจะมีทัศนคติเชิงบวก

อุรัจฉา ต่ายสกุลทิพย์ (2550 หน้า 94 - 95) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารวัฒนธรรม ความรู้ ทัศนคติและการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย” โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานในเครือข่ายซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อนันต์ เอื้อวิณะโชติมา (2543, หน้า 93 - 98) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2.8.5 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม

ตัวแปรทัศนคติได้กล่าวแล้วในหัวข้อ 2.8.3 ซึ่งโรคิช (ภาวินี ต้นดิสุข, 2556, หน้า 25) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบหรือการผสมผสานความเชื่อต่อสถานการณ์ หรือสิ่งใด ๆ ซึ่งผลรวมของความเชื่อนั้นเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมหรือการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งนี้จากการนิยามของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมหรือการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นในเชิงบวกหรือเชิงลบ กล่าวคือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2528, หน้า 50

อ้างอิงใน ชมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2556, หน้า 79) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อต่าง ๆ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติก่อนถึงจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคติสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531, หน้า 35 อ้างถึงใน กนกวรณ สมรัักษ์, 2555, หน้า 28) ซึ่งความรู้สึกของบุคคลสามารถเกิดเป็นความพร้อมในการแสดงออกตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งความโน้มเอียง หรืออคติจะเกิดเป็นการเตรียมตัว หรือความพร้อมของปฏิกิริยาที่จะตอบสนองในทางที่ดี หรือต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติกับพฤติกรรม (ธีระพร อูวรรณโณ, 2535, หน้า 21) กล่าวว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งนักจิตวิทยาในปัจจุบันยอมรับว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกันอย่างแพร่หลาย โดยมีนักวิชาการ 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักวิชาการที่เชื่อว่าทัศนคติเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และกลุ่มนักวิชาการที่เชื่อว่าพฤติกรรมเป็นสาเหตุของทัศนคติ

นอกจากนี้จากทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงบวก หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดในเชิงลบหรือต่อต้าน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงลบตามไปด้วย

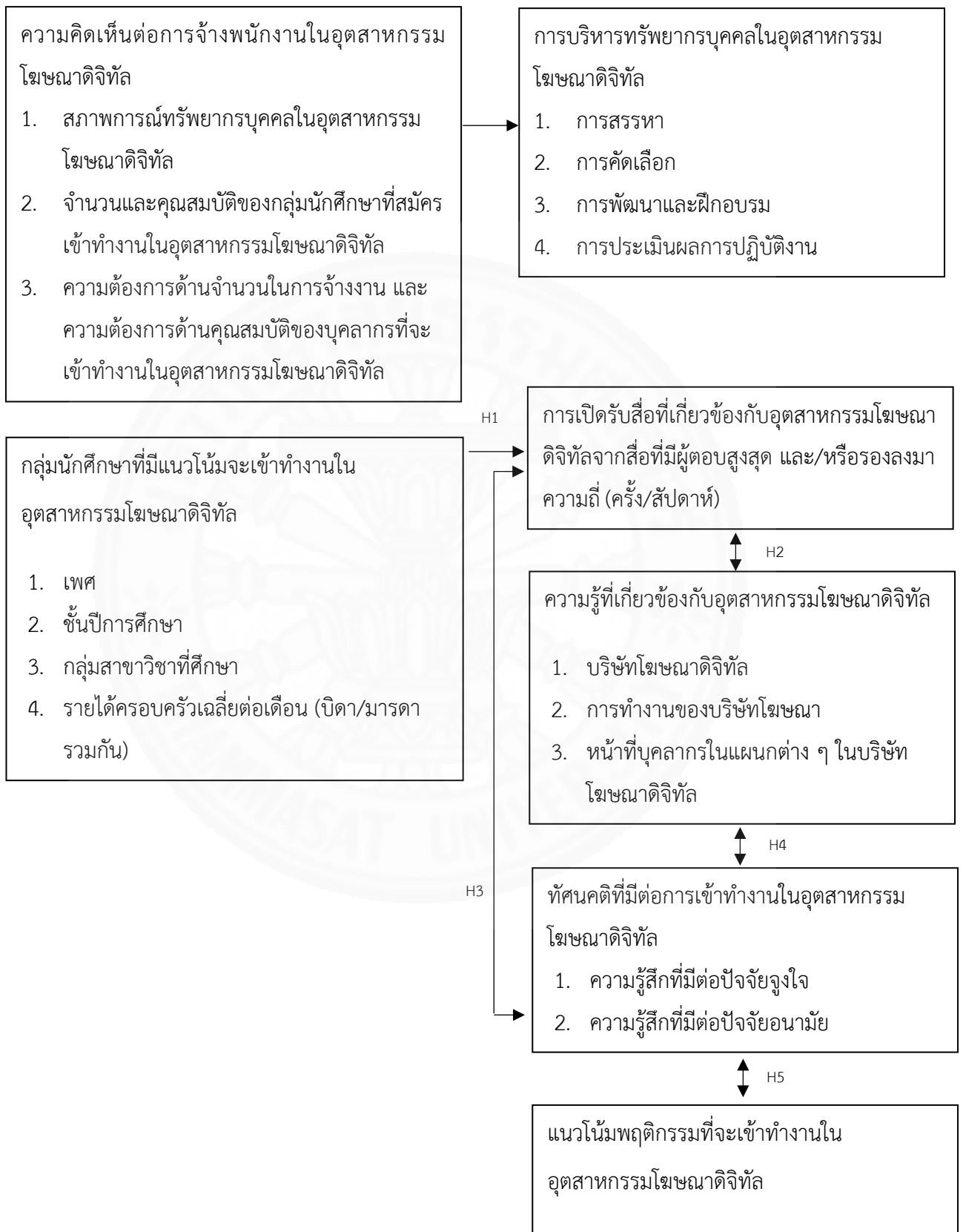
ชมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง” โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านทั่วไป และด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งหมดมีค่าเป็นบวก

กนกวรณ สมรัักษ์ (2555, หน้า 75 - 102) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อตนเอง และต่อผู้อื่น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องประชาคมอาเซียนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมทั้งต่อตนเอง และต่อผู้อื่นก็จะดีตามไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน และการศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงานเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) จากกลุ่มผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) ซึ่งสัมภาษณ์โดยใช้คำถามที่มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยวางโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้าแล้วโดยสามารถปรับใช้ข้อความให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อชักจูงผู้ให้สัมภาษณ์เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางและละเอียดลึกซึ้ง

ส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ที่ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Interview) คือ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการกรอกแบบสอบถามผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่เดียว คือในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

จากนั้นนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กับแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และปัญหาต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจและเชื่อมโยงประเด็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์และประชากรในการศึกษา

3.1.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

การศึกษาในส่วนความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารบริษัทโฆษณาดิจิทัลที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 29 แห่ง โดยแบ่งเป็นองค์กรระดับโลก (Global Digital Advertising Agency) และระดับท้องถิ่น (Local Advertising Agency) ทั้งนี้ได้คัดเลือกองค์กรระดับโลก (Global Digital Advertising Agency) จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ และระดับท้องถิ่น (Local Advertising Agency) จำนวน 1 แห่ง

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

ลำดับ	ชื่อบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)
1.	Adapter Digital Co.,Ltd
2.	Adyim Online Agency
3.	Bloombox Media LP.
4.	Brilliant & Million Co.,Ltd
5.	Dentsu 360
6.	Dentsu Thailand LTD
7.	Young & Rubicam LTD
8.	Digital Groove Co.,Ltd
9.	Egg Digital
10.	Ewit Co.,Ltd
11.	Flexmedia iProspect Co.,Ltd
12.	Havas Media
13.	360innovative Co.,Ltd
14.	IPG Advertising (Thailand) Limited, IPG Mediabrands Branch
15.	IPG Advertising (Thailand) Ltd. McCann Worldgroup Branch
16.	iTopSaprk

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)
17.	J-Connect, J. Walter Thompson Bangkok Group
18.	Isobar (Thailand) Co.,Ltd
19.	MCFIVA (Thailand) Co.,Ltd
20.	mInteraction Co., Ltd.
21.	Omnicom Media Group
22.	OgilvyOne Worldwide Limited
23.	Rabbit's Tale Co.,Ltd
24.	Starcom MediaVest
25.	Syndacast Co.,Ltd
26.	Winter Egency Co.,Ltd.
27.	Thaiconnexion Co.,Ltd.
28.	The Leo Burnett Group Thailand
29.	Zenith Optimedia Co,Ltd

(สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (ม.ป.ป.). Member Directory. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2559. <http://www.daat.in.th/index.php/member-directory/>)

3.1.2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

3.1.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป และมีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

3.1.2.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นพื้นฐานในการคำนวณและกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาด

ตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรเฉพาะกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัฐบาล และนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป และมีความสนใจที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยขอใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตร มีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 400 คน

3.2 การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

การศึกษาในส่วนการความคิดเห็น และความต้องการของผู้บริหารในการจ้างพนักงาน เลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะการเลือกสุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริหารบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยแบ่งเป็นองค์กรระดับโลก (Global Digital Advertising Agency) จำนวน 3 แห่ง ได้แก่

บริษัท เจดับบลิวที กรุงเทพ จำกัด (JWT Bangkok Limited) บริษัท โอกลีวี่วัน เวิลด์ไวด์ จำกัด (OgilvyOne Worldwide Limited) และบริษัท ไอปป์ลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด (iPublicis Thailand Limited) เนื่องจากเป็นบริษัทโฆษณาดิจิทัลระดับนานาชาติขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตามลำดับ ในระดับท้องถิ่น (Local Advertising Agency) จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ บริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด (Adapter Digital Limited) เนื่องจากเป็นบริษัทโฆษณาดิจิทัลที่ได้รับรางวัลบริษัท โฆษณาดิจิทัลแห่งปี (Digital Advertising Agency) จากแอดแมน อวอร์ด แอนด์ ซิมโพเซียม (Adman Awards & Symposium) ที่จัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Advertising Association of Thailand) เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน คือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2557 (Thumbsupteam. (2557). อีกครั้งกับความสำเร็จ adapter คว่า Digital Agency of the year 3 ปีซ้อนใน Adman Awards & Symposium 2014. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559. <http://thumbsup.in.th/2014/09/adapter-digital-agency-of-the-year-adman-awards-symposium-2014/>)

โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงานของแต่ละบริษัท จำนวน 1 - 2 ท่าน รวมจำนวนผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงานจาก 4 บริษัท จำนวน 6 ท่าน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเจาะจงผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมทุกประเด็น

ตารางที่ 3.2

แสดงรายชื่อบริษัทโฆษณา จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัทโฆษณา	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
บริษัท เจดับบลิวที กรุงเทพ จำกัด	1	คุณขวัญมาตา ทองตัน	ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ
บริษัท โอกลีวี่วัน เวิลด์ไวด์ จำกัด	2	คุณทิวต์ นิตยโชติ คุณกนกพร อภิขิตานนท์	กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล
บริษัท ไอปป์ลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด	1	คุณเสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข	กรรมการผู้จัดการ

ตารางที่ 3.2

แสดงรายชื่อบริษัทโฆษณา จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

บริษัทโฆษณา	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
บริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด	2	คุณอรรรณภูมิ เวศรานุรักษ์ คุณจงจิตร คงนาคา	กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล

3.2.2 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ส่วนการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อ ทักษะคนติ และความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างทำโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) โดยมีการเลือกตัวอย่างเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกสุ่มตามมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี รวมทั้งสิ้น 47 แห่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559. <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร>) โดยแบ่งมหาวิทยาลัยออกเป็น 2 ชั้นภูมิ ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

แสดงชั้นภูมิของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี

ชั้นภูมิ	จำนวนมหาวิทยาลัย
ชั้นภูมิที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล <ol style="list-style-type: none"> 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ 4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) 5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง 6. มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ 7. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 8. มหาวิทยาลัยมหิดล 9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 12. มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช) 13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 14. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 16. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์-ภูวนารถ 17. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย 18. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 19. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 20. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 21. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 	25 แห่ง

ตารางที่ 3.3

แสดงชั้นภูมิของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนมหาวิทยาลัย
23. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ศูนย์ กรุงเทพมหานคร 24. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน 25. วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ	
ชั้นภูมิที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชน 1. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2. มหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์สาทรธานี, ศูนย์วิภาวดี 3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 5. มหาวิทยาลัยเกริก 6. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พัฒนาการและร่มเกล้า 7. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต 8. มหาวิทยาลัยธนบุรี 9. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 10. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 11. มหาวิทยาลัยสยาม 12. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ วิทยาเขตยศเส 13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 14. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หัวหมาก, เซ็นทรัลเวิลด์ 15. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 16. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 17. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ 18. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก 19. มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช 20. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด พระราม 9	22 แห่ง

ตารางที่ 3.3

แสดงชั้นภูมิของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนมหาวิทยาลัย
21. มหาวิทยาลัยชินวัตร พญาไท	
22. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	
รวม	47 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิออกเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ ชั้นภูมิที่ 1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาลที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 แห่ง และชั้นภูมิที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 แห่ง รวมทั้งสิ้น 47 แห่ง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 พบว่า ได้จำนวนมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 19 มหาวิทยาลัย และการได้จำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละชั้นภูมิใช้การสุ่มแบบสัดส่วน (Proportion Sampling) จึงได้มหาวิทยาลัยตัวอย่างที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาลที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง และชั้นภูมิที่ 2 มหาวิทยาลัยของเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 แห่ง รวมเป็น 19 แห่ง ดังตารางที่ 3.4

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การได้มหาวิทยาลัยตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิใช้วิธีการจับสลากได้มหาวิทยาลัยตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ

ชั้นภูมิ	จำนวน มหาวิทยาลัย	จำนวน มหาวิทยาลัย ตัวอย่าง	ชื่อมหาวิทยาลัยตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1 มหาวิทยาลัย ของรัฐบาลและ ในกำกับของ รัฐบาล	25 แห่ง	10 แห่ง	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) 6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 7. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 8. มหาวิทยาลัยรามคำแหง 9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 10. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต บางเขน
ชั้นภูมิที่ 2 มหาวิทยาลัย ของเอกชน	22 แห่ง	9 แห่ง	1. มหาวิทยาลัยสยาม 2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 3. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 5. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 6. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 7. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ วิทยา เขตยศเส 8. มหาวิทยาลัยเกริก 9. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
รวม	47 แห่ง	19 แห่ง	

ผู้วิจัยได้เลือกนักศึกษาตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยตัวอย่างที่สุ่มได้จำนวน 19 มหาวิทยาลัย ๆ ละ 25 คน ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 475 คน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling) จากนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบตรงตามชนิดโดยสัมภาษณ์นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป ในแต่ละมหาวิทยาลัยตัวอย่างที่สุ่มได้ในข้างต้น ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีความสนใจที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยให้นักศึกษาที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างได้กระจายไปตามลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา และกลุ่มสาขาที่ศึกษา

3.3 เครื่องมือการวิจัย

3.3.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้โครงสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และเครื่องมือบันทึกข้อมูล และเพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) ได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้เลือกใช้อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียง สำหรับการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และสมุดจดบันทึก สำหรับจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Non-Verbal Language) ซึ่งโครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน

1. ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 1.1. ปริมาณทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 1.2. คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 1.2.1. ด้านความรู้หรือทักษะ
 - 1.2.1.1. การศึกษา
 - 1.2.1.2. การฝึกอบรม
 - 1.2.2. ด้านคุณลักษณะของบุคลากร
 - 1.2.2.1. ความถนัด
 - 1.2.2.2. บุคลิกภาพ
 - 1.2.2.3. ความสนใจ
2. ความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 2.1. ปริมาณกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

- 2.2. คุณสมบัติของกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัคร
เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 2.2.1. ด้านความรู้หรือทักษะ
 - 2.2.1.1. การศึกษา
 - 2.2.1.2. การฝึกอบรม
 - 2.2.2. ด้านคุณลักษณะของบุคลากร
 - 2.2.2.1. ความถนัด
 - 2.2.2.2. บุคลิกภาพ
 - 2.2.2.3. ความสนใจ
3. ความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 3.1. ปริมาณกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้า
ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 3.2. คุณสมบัติของกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัคร
เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 - 3.2.1. ด้านความรู้หรือทักษะ
 - 3.2.1.1. การศึกษา
 - 3.2.1.2. การฝึกอบรม
 - 3.2.2. ด้านคุณลักษณะของบุคลากร
 - 3.2.2.1. ความถนัด
 - 3.2.2.2. บุคลิกภาพ
 - 3.2.2.3. ความสนใจ

ตอนที่ 2 การบริหารทรัพยากรบุคคล

1. การบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นอย่างไร
 - 1.1. การสรรหา
 - 1.2. การคัดเลือก
 - 1.3. การพัฒนาและฝึกอบรม
 - 1.4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน

3.3.2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล

ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษา (จำนวน 4 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. ชั้นปีการศึกษา

- ชั้นปีที่ 3
- ชั้นปีที่ 4
- สูงกว่าชั้นปีที่ 4 (โปรดระบุ.....)

3. กลุ่มสาขาวิชา (สมาคมอธิการบดีแห่งประเทศไทย. (2558) องค์ประกอบและคำร้อยละของกลุ่มสาขาวิชาในการรับบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระบบกลาง. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2559. <http://www.cuas.or.th/document/brochour adm59.pdf>)

- กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ
- กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ
- กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์
- กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์
- กลุ่มเกษตรศาสตร์
- กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มครุศาสตร์ / ศึกษาศาสตร์
- กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์
- กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

4. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (ของบิดาและมารดาพร้อมกัน)

- ไม่เกิน 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท

- 60,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของนักศึกษา (จำนวน

4 ข้อ)

1. ท่านเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สื่อหนังสือพิมพ์
 - สื่อวิทยุ
 - สื่อโทรทัศน์
 - สื่อเว็บไซต์
 - สื่อสังคมออนไลน์
 - สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. จากข้อที่ 1 ท่านเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อใดบ่อยที่สุด และมีความถี่จำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์ (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - สื่อหนังสือพิมพ์.....ครั้ง/สัปดาห์
 - สื่อวิทยุ.....ครั้ง/สัปดาห์
 - สื่อโทรทัศน์.....ครั้ง/สัปดาห์
 - สื่อเว็บไซต์.....ครั้ง/สัปดาห์
 - สื่อสังคมออนไลน์.....ครั้ง/สัปดาห์
 - สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ..... จำนวน.....ครั้ง/สัปดาห์)
3. ประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่เปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ข้อมูลด้านการตลาด
 - ข้อมูลด้านเทคโนโลยี
 - ข้อมูลด้านการสื่อสาร
 - ข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงาน
 - ข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล
 - ข้อมูลด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. เหตุผลในการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เป็นคนรอบรู้
- เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
- เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเพื่อสร้างความรู้สึกรู้ ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
- เปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเพื่อความบันเทิง
- เหตุผลด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 10 ข้อ)

ตารางที่ 3.5

แสดงคำถาม คำตอบ และข้อความที่ถูกต้องในแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ใช่	ไม่ใช่	ข้อความที่ถูกต้อง
1. งบประมาณการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท		✓	งบประมาณการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 9,869 ล้านบาท
2. การบริการสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นรูปแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด		✓	การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นรูปแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยมีทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ และเป็นบริษัทสัญชาติไทย	✓		

ตารางที่ 3.5

แสดงคำถาม คำตอบ และข้อความที่ถูกต้องในแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ใช่	ไม่ใช่	ข้อความที่ถูกต้อง
4. บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางแผนและจัดทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	✓		
5. บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่ได้มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อ แต่มีหน้าที่ในการซื้อสื่อดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้านำชิ้นงานโฆษณามาลงในพื้นที่ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว		✓	บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางแผนสื่อประสานงาน และซื้อสื่อดิจิทัล
6. ตามปกติการได้มาซึ่งลูกค้าของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงงานโฆษณาดิจิทัล (Pitching)		✓	ตามปกติการได้มาซึ่งลูกค้าของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีการแข่งขันเพื่อชิงงานโฆษณาดิจิทัล (Pitching)
7. ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดเป็นอย่างดี รวมถึงจะต้องเข้าใจขอบข่ายการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค โอกาส และช่องทางในการตลาดของลูกค้า เนื่องจากมีหน้าที่ในการบริหารงานองค์กรด้านดิจิทัลให้กับบริษัทที่เป็นลูกค้า	✓		
8. ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการคิดค้นและสร้างโฆษณาดิจิทัลที่โดดเด่นและสร้างยอดขายให้กับบริษัทลูกค้าหรือผู้ประกอบการ	✓		

ตารางที่ 3.5

แสดงคำถาม คำตอบ และข้อความที่ถูกต้องในแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ใช่	ไม่ใช่	ข้อความที่ถูกต้อง
9. ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลภายใต้การควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล		✓	ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล ซึ่งไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล
10. ฝ่ายประสานงาน (Traffic) มีหน้าที่คอยติดตามการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลทุกชั้นตอน เพื่อให้เป็นตามกำหนดเวลาที่ทางบริษัทตกลงกับลูกค้าไว้	✓		

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 13 ข้อ)

1. ความสำเร็จในงานเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
2. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน และให้การยอมรับในตัวผู้ทำงาน
3. งานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความท้าทาย มีความน่าสนใจ และมีความสร้างสรรค์
4. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ให้โอกาสในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดยปราศจากการควบคุมที่เข้มงวดจนเกินไป
5. ความก้าวหน้าในการทำงานอยู่ในระดับที่น่าพอใจ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น
6. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลช่วยให้มีโอกาสความก้าวหน้าด้านทักษะวิชาชีพ ทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงานในอนาคต

7. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีนโยบายและการดำเนินงานที่ชัดเจน และเหมาะสม
 8. หัวหน้างานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความรู้ ความสามารถ และความยุติธรรมในการบริหารจัดการ
 9. การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะงานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในองค์กร
 10. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และเหมาะสม
 11. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้ค่าตอบแทนด้านเงินเดือนในระดับสูงเป็นที่น่าพอใจ
 12. การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลนับเป็นงานที่มีเกียรติ และได้รับการยอมรับในสังคม
 13. อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความมั่นคง ซึ่งทำให้การทำงานมีความยั่งยืน
- ตอนที่ 5 ความต้องการต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 13 ข้อ)
1. ท่านมีความต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 2. การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ท่านต้องการได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร
 3. ท่านต้องการทำงานที่มีลักษณะงานที่น่าสนใจ ท้าทาย และมีความสร้างสรรค์ในการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 4. การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ท่านต้องการมีอำนาจในการรับผิดชอบในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยปราศจากการควบคุมที่เข้มงวดจนเกินไป
 5. ท่านมีความต้องการในด้านความก้าวหน้าจากการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น
 6. ท่านมีความต้องการที่จะมีโอกาสความก้าวหน้าด้านทักษะวิชาชีพ ที่จะทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
 7. ท่านต้องการให้อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีนโยบายและการดำเนินงานที่ชัดเจน และเหมาะสม
 8. ท่านต้องการมีหัวหน้างานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่มีความรู้ ความสามารถ และความยุติธรรมในการบริหารจัดการ

9. ท่านต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรในองค์กรในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
10. ท่านต้องการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และเหมาะสม
11. ท่านมีความต้องการด้านเงินเดือนที่สูงเป็นที่น่าพอใจจากการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
12. ท่านมีความต้องการมีอาชีพที่มีเกียรติ และได้รับการยอมรับในสังคม
13. ท่านต้องการที่จะมีความมั่นคงในการทำงาน

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 4 ข้อ)

1. ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
2. ท่านตั้งใจที่จะฝึกงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
3. ท่านตั้งใจที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา
4. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 1 ข้อ)

1. ข้อเสนอแนะ และ/หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ในการให้คะแนนตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษา (ข้อที่ 1.1 – 1.4)

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะทางประชากรเป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของนักศึกษา (ข้อที่ 2.1 – 2.4)

ผู้วิจัยได้แบ่งการเปิดรับสื่อของนักศึกษาเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทของสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ข้อที่ 3.1 – 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนน 1 คะแนน เมื่อตอบถูก และได้ 0 คะแนน เมื่อตอบผิด และตอบไม่แน่ใจ ทั้งนี้เมื่อรวมคะแนนความถี่ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลทั้งหมดแล้ว สามารถแบ่งระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- 0 คะแนน หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
- 1 – 3 คะแนน หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต่ำ
- 4 – 7 คะแนน หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลปานกลาง
- 8 – 10 คะแนน หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลสูง

ตอนที่ 4 ทศนคติของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ข้อที่ 4.1 – 4.13)

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนด้านทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยใช้มาตราส่วนไลเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดโดยการแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	1	คะแนน

ในการวัดค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา
ดิจิทัล

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในแบบสอบถามมี 5 ระดับ จำนวนชั้นที่ต้องการ 5 ชั้น

$$\text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.42 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยได้แปลความหมายค่าเฉลี่ยของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.42 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติเชิงลบ

ตอนที่ 5 ความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ข้อที่ 5.1 – 5.13)

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนด้านความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยใช้มาตราส่วนไลเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดโดยการแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ต้องการมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ต้องการมาก	ให้	4	คะแนน
ต้องการปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ต้องการน้อย	ให้	2	คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ในการวัดค่าเฉลี่ยของความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในแบบสอบถามมี 5 ระดับ จำนวนชั้นที่ต้องการ 5 ชั้น

$$\text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.42 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ข้อที่ 6.1 – 6.4)

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนด้านแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยใช้มาตราส่วนไลเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดโดยการแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตั้งใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ตั้งใจมาก	ให้	4	คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ตั้งใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ตั้งใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ในการวัดค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในแบบสอบถามมี 5 ระดับ จำนวนชั้นที่ต้องการ 5 ชั้น

$$\text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.42 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ ซึ่งใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

การตรวจสอบสามเส้าด้านระเบียบวิธีวิจัย (Methodological triangulation) โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบการวิจัยด้วย นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลในบางประเด็นที่สอดคล้องกัน

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ในด้านแหล่งบุคคล โดยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร 1 - 2 ท่านต่อหนึ่งองค์กร เพื่อทดสอบว่าหากบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลที่ได้มีความคล้ายคลึงกัน สำหรับด้านสถานที่ได้มีการเก็บข้อมูลจากบริษัทโฆษณาดิจิทัลจำนวน 4 องค์กร และเมื่อทดสอบแล้วพบว่าข้อมูลจากต่างสถานที่กันมีความสอดคล้องกันในภาพรวม

การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) โดยการใช้แนวคิด และทฤษฎีที่หลากหลายในการศึกษาวิจัย เพื่อทดสอบความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.5.2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	= ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม
	k	= จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	= ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
	S_t^2	= ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากได้ทำการทดสอบก่อนใช้จริง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 13 ข้อ) โดยค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.892

- ทักษะคิดที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.761
- ทักษะคิดที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยยอนามัย มีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.852

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถาม ตอนที่ 5 ความต้องการต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 13 ข้อ) โดยค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.911

- ความต้องการต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.876
- ความต้องการต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยยอนามัย มีค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.857

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (จำนวน 4 ข้อ) โดยค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) เท่ากับ 0.853

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548, หน้า 161) กล่าวว่า ผลการทดสอบต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น การ

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้างต้นได้ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) มากกว่า 0.70 ทุกด้าน เพราะฉะนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) จากผู้บริหารในการจ้างพนักงาน ซึ่งจะมีการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อสัมภาษณ์ และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Survey Research) จากกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้คำตอบในประเด็นที่นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยเตรียมโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) ของผู้บริหารในการจ้างพนักงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จะทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีโครงสร้างคำถามที่สร้างจากแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือ บทความ แนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล โดยการลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม

โฆษณาดิจิทัล ทักษะคิดต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความต้องการที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independent) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ตัวแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2, 3, 4 และ 5

ทั้งนี้มีการตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ 2 ตัวแปร โดยมีเกณฑ์ดังนี้

r ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
r ตั้งแต่ 0.50 – 0.69	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูง
r ตั้งแต่ 0.30 – 0.49	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
r ตั้งแต่ 0.10 – 0.29	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ
r ตั้งแต่ 0.01 – 0.09	ถือว่า	ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.1 ดังนี้ H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	t-test Independent
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.2 ดังนี้ H_0 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน H_1 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ชั้นปีมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.3 ดังนี้</p> <p>H_0: กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มสาขาวิชา มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.4 ดังนี้</p> <p>H_0: ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.1 ดังนี้</p> <p>H_0: เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	t-test Independent
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.2 ดังนี้</p> <p>H_0: ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ชั้นปีมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.3 ดังนี้</p> <p>H_0: กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มสาขาวิชา มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.4 ดังนี้</p> <p>H_0: ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน</p>	One-way ANOVA
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p>	

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.1 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p><u>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.2 ดังนี้</u></p> <p>H₀: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H₁: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p><u>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.3 ดังนี้</u></p> <p>H₀: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H₁: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณา ดิจิทัล โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.1 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p><u>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.2 ดังนี้</u></p> <p>H₀: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H₁: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p><u>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.3 ดังนี้</u></p> <p>H₀: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H₁: การเปิดรับสื่อจากสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.1 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.2 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2.1 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2.2 ดังนี้</p> <p>H_0: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>H_1: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1.1 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1.2 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1.3 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2.1 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2.2 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2.3 ดังนี้</p> <p>H_0: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p> <p>H_1: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5 ดังนี้</p> <p>H_0: ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H_1: ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.6

แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1: ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1 ดังนี้</p> <p>H_0: ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H_1: ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2: ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2 ดังนี้</p> <p>H_0: ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p> <p>H_1: ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ: การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในบทนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) จากกลุ่มผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ดิจิทัล (Digital Advertising Agency) โดยมีผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน

1. ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

1.1. ปริมาณทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลในด้านปริมาณทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลว่า มีปริมาณไม่เพียงพอต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษามีตัวเลือกในการทำงานมากขึ้น รวมถึงทรัพยากรบุคคลที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมาระยะหนึ่งแล้วมีการเปลี่ยนลักษณะงานอยู่ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบริษัทที่ไม่ใช่บริษัทโฆษณา ดิจิทัล และเปลี่ยนไปประกอบอาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารบางท่านกล่าวถึงปริมาณทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการ

“ปริมาณไม่เพียงพอ มันเป็นปัญหาไม่ใช่แค่ดิจิทัลเอเจนซี แต่บริษัทโฆษณาเอง ก็เจอปัญหานี้เหมือนกัน คือ ขาดผู้บริหารระดับกลางเพราะคนกลุ่มนี้ลาออกไป มี 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งออกไปทำอย่างอื่น คือออกนอกวงการไปเลย หรืออีกกลุ่มหนึ่งก็ออกไปเป็นลูกค้า ที่ทำงานด้านดิจิทัล อย่างพวกผู้จัดการด้านดิจิทัลตามบริษัทต่าง ๆ” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“...ปัญหาไม่ได้เป็นเรื่องของปริมาณ แต่เป็นปัญหาด้านคุณภาพ เนื่องจากบุคลากรที่มีคุณภาพก็มักจะมีการเปลี่ยนงาน หรือย้ายงานบ่อย ในขณะที่บุคลากรที่คุณภาพ

ไม่ดี ทางบริษัทก็มีการเปลี่ยนคนบ่อย ๆ จึงทำให้เกิดอัตราการลาออกที่สูง มันก็ทำให้เหมือนเรามีคนไม่พอ แต่จริง ๆ แล้วมันเป็นปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพไม่พอ” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“คนไม่เพียงพอ เพราะคือเหมือนกับว่าพอโลกมันเปลี่ยน มันเปลี่ยนเร็วมาก คำว่าไม่เพียงพอในที่นี้คือ ดิจิทัลมันเปลี่ยนเร็วมาก เพราะฉะนั้นเด็กที่สนใจดิจิทัลต้องเป็นเด็กที่ตามเทรนด์ตลอดเวลา เพราะแต่ก่อนเคยรู้อันนี้ แต่ตอนนี้มันมีอย่างอื่นเพิ่มอีกแล้ว เพราะฉะนั้นเรื่องของปริมาณเนี่ยไม่เพียงพอเลย” กนกพร อภิชิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ที่พูดได้เลยว่าไม่พอ เพราะว่าการทำงานด้านสื่อดิจิทัลมีความต้องการสูงมาก ทั้งเอเยนซี แล้วก็บริษัทต่าง ๆ ที่มีแผนกดิจิทัล ก็จะดึงคนจากเอเยนซีไป เพื่อไปทำงานกับเค้า เพราะฉะนั้นคนมันเลยไม่พอ” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“...ถ้ามองในแง่ของธุรกิจ ธุรกิจมันเติบโตมาก เราไม่พูดถึงเม็ดเงินนะ เพราะมันก็สู้พวกสื่อโทรทัศน์หรือออก แต่เราดูในแง่ของการเติบโตของธุรกิจที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้นมาในแต่ละปี ที่นี้จำนวนคนที่ว่ามันมีเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นนิดหน่อยเท่านั้นเอง” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ปริมาณยังไม่เพียงพอ ถ้าเทียบ 100% มีประมาณ 60% เหตุผลคือ จริง ๆ ที่ไม่เพียงพอไม่ได้แค่เรื่องปริมาณ แต่ว่าคนที่มีความทักษะที่ถูกต้องด้วย แล้วก็การศึกษาที่ถูกต้อง...” ทิวต์ธ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

1.2. คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

1.2.1. ด้านความรู้หรือทักษะ

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านความรู้หรือทักษะว่า บุคลากรที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความรู้หรือทักษะที่จำเป็นของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ได้แก่ ความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีทักษะที่รอบด้าน ในด้านการศึกษายังมองว่า ทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การตลาด ศิลปกรรมศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์ แต่ในระยะหลังมีทรัพยากรบุคคลที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่น ๆ มากขึ้น

“ถ้าพูดถึงเรื่องคุณสมบัติด้านทักษะของคนทำงานที่มีตอนนี้ ก็จะเป็นพวก ความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะในเรื่องการใช้ภาษา แล้วก็เรื่องภาษาอังกฤษสำคัญ...” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“...ความเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ มันคือการเข้าใจคนหนึ่งคนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ชีวิตเค้ามันเป็นยังไงบ้างบนโลกออนไลน์...” ทิวต์ถ์ นิตย์โชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...มีทักษะแบบรอบด้านมากกว่าการทำงานในอุตสาหกรรมอื่น คือมันต้องใช้แบบรอบด้านเลย...” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ตอนนี้ส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์อยู่ แต่ก็จะมีพวกบริหารการตลาดเข้ามาเหมือนกัน” ขวัญมาตา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“...ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มคนที่จบนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ แต่คนที่จบด้านการตลาดก็สนใจด้านการสื่อสารมากขึ้น...” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“เรื่องความรู้ทักษะ ก็ค่อนข้างจะเป็นรูปแบบ เช่น อย่างครีเอทีฟ ก็จะจบศิลปกรรม สถาปัต นิเทศ ค่อนข้างหลากหลาย ถ้าเป็นเออี ก็จะจบพวกนิเทศ วารสาร บริหาร การตลาด ส่วนถ้าเป็นมีเดีย ก็จบนิเทศมา แต่ก็ต้องมีทักษะเรื่องตัวเลขนิดนึง ที่นี้มันแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือถ้าเป็นแพลนเนอร์ ก็จะทำให้พวกกลยุทธ์ เรื่องตัวเลข อาจจะไม่เท่าไร แต่ถ้าทำบายเออร์ ตัวเลขต้องแม่น...” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

1.2.2. ด้านคุณลักษณะของบุคลากร

1.2.2.1. ความถนัด

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านความถนัดว่า ทรัพยากรบุคคลมีความถนัดในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล และมีความเชี่ยวชาญตามแผนงานของตนเอง รวมถึงมีความถนัดในด้านการสร้างชิ้นงานโฆษณาดิจิทัลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมการทำงานด้านโฆษณาดิจิทัล

“...มีความถนัดพื้นฐานอย่างการขายงาน การเล่าเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ แล้วก็ในเรื่องไอเดีย แล้วก็มีความถนัดในด้านดิจิทัลสำหรับการทำงานในโลกยุคใหม่” อลัน โคลดรี (<https://vimeo.com/161595713>, 5 เมษายน 2559)

“...ความถนัดก็อย่างที่พูดไปแล้วก็คือ ในเรื่องการใช้งานสื่อดิจิทัลในฐานะที่ตัวเองเป็น ผู้บริโภคซึ่งคนที่เป็ Gen C คือกลุ่มที่ต่ำกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ลงไปได้เปรียบ เพราะว่ามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแพลตฟอร์มที่อยู่แล้ว...” ขวัญมาตา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“เรื่องความถนัด ก็จะเป็นเชี่ยวชาญตามลักษณะงาน อย่างครีเอทีฟ เออี แพลนเนอร์ มีเดีย หรือโปรแกรมเมอร์...” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“...ถนัดในเรื่องดิจิทัล ที่นี้มันสามารถฝึกกันได้ แต่หมายความว่าตัวเองต้องมีความรู้ด้านการใช้งานมาก่อน การฝึกสอนในขั้นที่สูงขึ้นมันสามารถทำได้ ซึ่งทำได้โดยประสบการณ์การทำงาน” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“มีความถนัดในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้วก็ความคิดสร้างสรรค์...” กนกพร อภิชิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

1.2.2.2. บุคลิกภาพ

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านบุคลิกภาพว่า ทรัพยากรบุคคลที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี เนื่องจากต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความน่าเชื่อถือเพราะต้องมีการนำเสนองานให้กับลูกค้าเป็นประจำ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารยังมองว่าบุคลากรในองค์กรเป็นบุคคลที่มีความรวดเร็ว ความคล่องตัว และอยู่ในกระแสตลอดเวลา

“...ไม่ใช่ว่าการทำงานดิจิทัลแล้วไม่ต้องเจอคนมากมาย ทำงานกับระบบ แต่จริง ๆ แล้วมันยังต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น มันต้องมีการพีเชนตงานต่าง ๆ เพราะฉะนั้นคนที่ทำงานในดิจิทัลเอเจนซีจึงมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันจะมาพร้อมกับการทะเลาะ ที่เป็นเรื่องสำคัญเหมือนกัน” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“...บุคลิกภาพของเค้าเป็นคนที่ตามเทรนด์ คล่องแคล่ว ทำงานเร็ว...” กนกพร อภิชิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“...เป็นคนชอบเล่นโซเชียลมีเดีย แล้วก็เร็ว เพราะมันไม่เหมือนโฆษณาในสื่อกระแสหลัก ที่บรีฟงานมาแล้วอีก 2 เดือนแล้วเอางาน เดียวนี้แทบจะบรีฟวันนี้เอาพุงนี้หรือบางทีก็เป็นพวกการตลาดแบบเรียลไทม์” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“กลุ่มคนที่ต้องเจอลูกค้าก็จะมีบุคลิกที่ดี อย่างเออี แพลนเนอร์ เพราะว่าเป็นคนที่ต้องเป็นเหมือนตัวแทนบริษัทไปพบลูกค้า หรือคนอื่น ๆ...” ขวัญมาตา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“...เป็นคนรุ่นใหม่ ที่กระฉับกระเฉง รวดเร็ว...” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

1.2.2.3. ความสนใจ

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านความสนใจว่า ทรัพยากรบุคคลมีความสนใจคล้ายกัน คือ สนใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นกระแสสังคม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบกับการทำงาน

“คนทำงานก็จะมีใจเรื่องเทรนด์ เรื่องดิจิทัล เพราะว่าถ้าไม่สนใจ แล้วเวลาทำงานมันก็จะเป็นอย่างอื่นเต็ม ๆ ซ้ำ ๆ งานจะไม่มีหลากหลาย มันเหมือนทำไม่ตายว่าทำดิจิทัล ต้องทำแบบนี้ 1 2 3 4 ส่วนเรื่องการทำคอนเซ็ปต์มันมาเรียนรู้ต่อที่หลังได้ ยกเว้นเป็นครีเอทีฟที่จะสนใจในเรื่องคอนเซ็ปต์มากขึ้น” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“เค้าจะมีความสนใจเรื่องอัพเดทข่าวสาร อัพเดทเทรนด์ อัพเดทเทคโนโลยี เค้าจะสนใจเรื่องต่าง ๆ รอบตัวมากขึ้น” ทิวต์ถ์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ความสนใจทางด้านสื่อออนไลน์ มีการติดตามข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นข่าวสารอะไรที่เค้าสนใจ แล้วก็ติดตามข่าวสารนั้น ๆ ภายใน 24 ชั่วโมง” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

2. ความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2.1. ปริมาณกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านปริมาณที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งส่วนแรกมองว่าจำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีจำนวนเพียงพอ สืบเนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่สนใจเข้ามาฝึกงานที่เพิ่มมากขึ้น และยังคงมีนักศึกษาที่สมัครเข้าทำงาน และอีกส่วนหนึ่งมองว่ามีจำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

“ปริมาณนักศึกษามีเยอะนะ พี่ว่ามีพอเลยละ นักศึกษาสนใจที่เข้ามาฝึกงาน แล้วก็ทำงานมากขึ้น” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าพูดกันถึงในยุคปัจจุบัน พูดถึงเด็กจบใหม่ในยุคนี้ 1. คือความต้องการของตลาดที่มากขึ้นดิจิทัลเอเจนซี เกิดขึ้นมากขึ้น แต่เด็กรุ่นใหม่เนี่ยมีความชื่นชอบในการเริ่มต้นธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด (Startup) มากขึ้น เพราะฉะนั้นใน

ตลาดแรงงานเนี่ย ก็เหมือนกับว่าคนมันหายไปส่วนนึง มีคนไปประกอบธุรกิจส่วนตัว ไปทำธุรกิจของตัวเอง คราวนี้พอเหลือกลุ่มคนที่ตัดกลุ่มคนที่เป็นทำธุรกิจของตัวเองแล้ว ก็เหลือคนอีกกลุ่มนึง แล้วยังต้องการคนที่ได้ดิจิทัลด้วย ซึ่งพี่ก็คิดว่าเด็กรุ่นใหม่เนี่ยก็ได้ดิจิทัลมากกว่าเด็กยุคเก่า แต่หมายถึงว่าด้วยตลาดแรงงานคนมันหันไปทำอย่างอื่นเยอะขึ้น มันก็ทำให้ตลาดตรงนี้ลดลง แล้วพอเอเยนซีเดี๋ยวนี้ก็ต้องการคนที่ได้ดิจิทัลด้วย มันก็กลายเป็นว่าความต้องการมันมากขึ้น แต่คนจำนวนคนที่มันได้ตรงนี้ไม่เพียงพอ อันนี้ตอบได้เลยว่าไม่เพียงพอ...” กนกพร อภิชิदानนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ปริมาณนักศึกษาจบใหม่ที่เข้ามาทำงาน ไม่เพียงพอ แต่ในที่นี้คือจำนวนคนที่มีคุณภาพไม่เพียงพอ” เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

2.2. คุณสมบัติของกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2.2.1. ด้านความรู้หรือทักษะ

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านความรู้หรือทักษะว่า กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้และทักษะที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีการรับพนักงานเข้าทำงานที่สำเร็จการศึกษาจากหลากหลายสาขามากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานมักจะผ่านการประกวดด้านการสื่อสาร และด้านการตลาดต่าง ๆ ทำให้มีทักษะที่มีความคล้ายคลึงกับการทำงานจริงมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีดังกล่าวสามารถทำงานได้เร็วขึ้น ทั้งนี้ยังมีผู้บริหารบางท่านมองว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วยังไม่สามารถทำงานได้เลย ต้องผ่านการฝึกฝนเพื่อให้พร้อมที่จะทำงานก่อน

“ปัจจุบันไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเรียนคณะอะไร ถ้าเป็นเมื่อก่อน คนเป็นเออี ถ้าไม่ใช่ นิเทศ จุฬา วารสาร ธรรมศาสตร์ แล้วก็นิเทศ เอแบค พี่จะไม่รับเลย แต่เดี๋ยวนี้มันต่างกัน เราไม่เจาะจงว่าเป็นคณะอะไร แต่ถ้าเป็นรวม ๆ ก็ถ้าเป็นเออีก็ส่วนใหญ่ยังเป็นนิเทศ วารสาร แล้วก็มีการตลาดบ้าง ถ้าเป็นโปรแกรมเมอร์ก็จะ เป็น วิทย์คอม วิศวกรรม หรือพวกไอที สารสนเทศ ครีเอทีฟก็จะเป็น สถาปัต ศิลปกรรม หรือมีนิเทศวารสาร” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ทักษะเอาตอนนี้เลยรู้สึกโอเค เวลาที่พูดเนี่ย พี่นึกถึงพนักงานที่เป็นเด็กจบใหม่ หรือว่านักศึกษาที่ฝึกงานตอนนี้ อันนี้โอเค ถ้าให้ขยายความ คิดว่าเพราะงานเรา

ดิจิตล์ด้วยมั้ง เค้าเข้าใจว่าเราอยากให้เค้าไปทำอะไร เพราะฉะนั้นงานที่เค้าเอากลับมาค่อนข้างตรงกับที่เราขอเค้าไป ซึ่งมันก็อาจจะเป็นเพราะว่าเราสัมภาษณ์แล้ว เราคัดมาแล้วส่วนนึง เค้ามีความเร็วว่าด้วยนะ ถ้าให้เทียบจริง ๆ รุ่นก่อนหน้านี้ ณ ตอนนั้นที่มันมีปัญหาเพราะว่ามันเป็นช่วงระหว่างตรงกลาง มันปรับตัวยาก แล้วเราก็กลับไปโทษ หรือสรุปเองว่าเด็กรุ่นใหม่ไม่เวิร์ค แต่ยุคใหม่ในความหมายของเรา มันไม่ได้ยุคใหม่จริง ๆ พอตอนนี้ที่เจอเด็กยุคใหม่จริง ๆ พี่ว่าเค้าโอเค ก็คือเด็กที่ฟังจบเลย หรือด้วยเพราะเราเจอคนที่โอเคก็ไม่ว่า...” ทิวต์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ส่วนใหญ่คนที่สมัครก็มีพวกประกวดกันมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี เหมือนเด็กทุกคนโดนเตรียมความพร้อมมาด้วยการได้ประกวด การได้ทำงานจริงมาประมาณหนึ่ง...” ขวัญมาดา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“ข้อดีของการศึกษายุคใหม่ คือเด็กส่วนใหญ่จะผ่านการประกวด การแข่งขันมาหมด เค้าเลยมีไอเดียเบื้องต้น อาจจะไม่ถูกทั้งหมด แต่อย่างน้อยมันก็ช่วยให้เราทำงานร่วมกันได้เร็วขึ้น” ทิวต์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“คณะก็หลากหลาย อย่างนักศึกษาฝึกงาน ก็มีคณะที่ไม่คาดคิดว่าจะมาฝึก เช่น คณะอักษร มาฝึกเออี หรือคนที่เรียนบัญชีมาฝึกเออี” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ส่วนใหญ่แล้วจบมาจะไม่สามารถทำงานได้เลย อย่างที่นี้ก็จะมึนนักศึกษาจบใหม่จาก วารสาร ธรรมศาสตร์ นิเทศ จุฬา แล้วก็เอแบคเยอะ” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

2.2.2. ด้านคุณลักษณะของบุคลากร

2.2.2.1. ความถนัด

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิตล์ ในด้านความถนัดว่า กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิตล์มีความกล้าแสดงออก และแสดงความคิดเห็น มีความถนัดหลายด้าน สามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รอบตัวมาปรับใช้ในงานที่ทำ ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านมีความคิดเห็นว่า กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิตล์มีความคิดเป็นของตนเอง แต่จะไม่ได้เป็นคนที่ยพยายามหาข้อมูลเสริมทักษะที่เป็นความรู้พื้นฐานให้กับตัวเอง ทำให้ความถนัดของตนเองไม่พัฒนา หรือพัฒนาได้ยาก

“ส่วนคนที่ เป็น Gen Y กับ Gen Z ก็จะเด่นในเรื่องความกล้าแสดงออก แสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นของตัวเอง แต่จะไม่ได้เป็นคนที่พยายามหาข้อมูลเสริมทักษะพื้นฐาน หรือความรู้ให้กับตัวเอง ทั้งที่เป็นแบบทางตรง และทางอ้อม เพราะจะมองว่าความคิดของตัวเองดีอยู่แล้ว ซึ่งจริง ๆ มันก็เป็นผลเสียกับตัวเอง เพราะถ้ามีความรู้แบบรอบด้าน เวลาแสดงความคิดเห็น หรือตัดสินใจงานที่เป็นกลยุทธ์ หรืองานสร้างสรรค์ มันก็จะทำงานความคิดเห็นนั้นเป็นหลักการ และน่าเชื่อถือมากขึ้น ความรู้โดยตรง ก็คือพวกความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม เช่น การใช้งานต่าง ๆ ทำได้มากน้อยขนาดไหน เอามาปรับใช้กับธุรกิจของลูกค้าได้อย่างไร อะไรที่ทำแล้วดี อะไรทำแล้วไม่ดี รวมไปถึงพวกอะไรต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานของงานโฆษณา ดิจิทัล ความรู้โดยอ้อม ถ้าให้ยกตัวอย่างก็เป็นพวกเทรนด์ดิจิทัลนี้ก็จะเห็นชัด ถ้าเป็นคนที่ไม่เชี่ยวชาญ เสพสื่อเยอะ ๆ ก็จะมีพวกนี้เยอะ แล้วก็รู้วิธีการเอาเทรนด์พวกนี้ มา ใช้ให้เกิดคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ ทำให้คอนเทนต์มันโดดเด่น แล้วก็อยู่ในกระแส มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ง่าย มันก็จะประสบความสำเร็จ” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“พี่ว่าเด็กจบใหม่เดี๋ยวนี้มีเยอะนะ พวกทักษะรอบด้าน แต่สิ่งที่มันน้อยลงคือ ความอดทน คือเค้าต้องการความเติบโตที่รวดเร็ว แต่ด้วยความที่ประสบการณ์มันมีน้อย แต่เหมือนกับว่าไม่มีความชอบในงานมากพอที่จะทนทำต่อเพื่อให้ตัวเองก้าวหน้าต่อไป ซึ่งมันก็เป็นเรื่องเจนเนอเรชั่น คือพูดได้เลยว่าเด็กรุ่นใหม่ต้องการอะไรเร็ว เติบโตเร็ว เงินต้องเยอะ แต่อีกด้านหนึ่งคือไม่มีความอดทนในการเก็บเกี่ยวความรู้ ประสบการณ์ให้ตัวเองเติบโตไป” กนกพร อภิชาติานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“มีความสามารถ มีศักยภาพ พร้อมทั้งจะเรียนรู้พัฒนาตัวเองมากขึ้น โดยทางเราก็มีการซื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“เรื่องการปรับใช้ พี่ว่าเด็กรุ่นใหม่ชอบเสพข่าว อัพเดทตลอดเวลา ซึ่งทำยังไงให้เอาเรื่องราวเหล่านั้นมาปรับใช้ได้ในงานที่ทำ เช่น เทรนด์นี้กำลังมาแล้วเอามาปรับใช้กับธุรกิจยังไง อันนั้นน่าจะสำคัญ คือสนใจไม่พอนะ ต้องคิดว่ามันจะดีกับธุรกิจยังไง ...” ขวัญมาดา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

2.2.2.2. บุคลิกภาพ

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านบุคลิกภาพ ว่า กลุ่มนักศึกษา

ที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว คล่องตัว มีความเป็นมิตร ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของทรัพยากรบุคคลใน อุตสาหกรรม เนื่องจากเมื่อเข้ามาทำงานในองค์กรแล้ววัฒนธรรมองค์กรจะหล่อหลอมให้มีจุดร่วมที่ คล้ายกัน ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านมีความคิดเห็นว่าการที่กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมักจะแต่งกายไม่ค่อยเรียบร้อย และบางครั้งมีการ แสดงออกที่ละเลยกาลเทศะ

“จุดเด่นของนักศึกษาจบใหม่ คือบุคลิกภาพจะดี เป็นมิตร” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“เรื่อง...บุคลิกภาพ...มันก็จะเป็นเหมือน ๆ กัน เพราะวัฒนธรรมองค์กรก็หล่อ หลอมให้เค้ามีลักษณะที่คล้าย ๆ กับลักษณะคนที่ทำงานอยู่แล้ว” เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การแต่งกายไม่ค่อยเรียบร้อย เพราะบางทีจะต้องเจอลูกค้า หรือคนอื่น ๆ มันจะดู ไม่เหมาะสม แล้วก็เรื่องพวกกาลเทศะ” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“เหมือนกับเร็ว คล่องแคล่ว คล่องตัว...” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

2.2.2.3. ความสนใจ

กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านความสนใจว่า กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสนใจในงานมากขึ้น มีความสนใจด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งในแง่ของเทคโนโลยี การสื่อสาร รวมถึงด้านธุรกิจ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับความสนใจของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรม เนื่องจากเมื่อเข้ามาทำงานในองค์กรแล้ววัฒนธรรมองค์กรจะหล่อหลอมให้มีจุดร่วมที่คล้ายกัน

“มีความสนใจในงาน กล้าพูด กล้าถาม กล้าแสดงออก แล้วก็กระตือรือร้น” ขวัญมาตา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“เรื่อง...ความสนใจ มันก็จะเป็นเหมือน ๆ กัน เพราะวัฒนธรรมองค์กรก็หล่อหลอม ให้เค้ามีลักษณะที่คล้าย ๆ กับลักษณะคนที่ทำงานอยู่แล้ว” เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“เป็นคนที่ไม่เสพข่าว เสพสื่อเยอะ” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ในเรื่องของความสนใจ บางครั้งคนจะมีความเหมือน ๆ กัน คือสนใจเรื่องกว้าง ๆ”
เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

3. ความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

3.1. ปริมาณกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มผู้บริหารมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในด้านปริมาณที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มผู้บริหารที่มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้กับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และกลุ่มผู้บริหารที่มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นรายกรณี กล่าวคือ มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อองค์กรขาดแคลนทรัพยากร และอยู่ในขณะที่มีความพร้อมในการฝึกฝนทรัพยากรบุคคลที่เป็นนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา

“ปริมาณนักศึกษาปริญญาตรีที่จบใหม่ ที่ผ่านมามาเราไม่ได้รับเด็กจบใหม่เยอะขนาดนั้น” ทิวต์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ยังรับอยู่เรื่อย ๆ เพราะที่นี้ ถ้าให้พูดก็เป็นเหมือนโรงเรียน สอนเด็กให้ทำงาน พอทำเป็นก็ย้ายไปอยู่ที่อื่นบ้าง ก็ไม่เป็นไร เราก็สร้างขึ้นมาใหม่” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

3.2. คุณสมบัติของกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

3.2.1. ด้านความรู้หรือทักษะ

กลุ่มผู้บริหารมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านความรู้หรือทักษะ มองว่ากลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควรเป็นผู้ที่มีความรู้ที่รอบด้านมากขึ้น ไม่ควรมีความรู้หรือทักษะเฉพาะในสาขาวิชาที่ตนเรียนเท่านั้น ที่สำคัญที่สุด ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะในการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล และความรู้หรือทักษะในเชิงธุรกิจด้วย ทั้งนี้ควรเป็นนักศึกษาที่ผ่านการเรียนที่มีลักษณะคล้ายกับการทำงานจริง เพื่อให้พนักงานที่สำเร็จการศึกษามีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น

“ถ้าพูดถึงเรื่องคุณสมบัติด้านทักษะที่สำคัญ คือ (1) ความรู้ด้านดิจิทัล คือ สิ่งที่เราต้องการมาก ๆ เลย มากกว่าคนที่ทำงานต้องมีความรู้ความเข้าใจการใช้สื่อดิจิทัลในเชิงที่ตัวเองเป็นผู้บริโภค เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สื่อ ของการทำข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพราะถ้าคนทำงานดิจิทัลไม่เข้าใจแพลตฟอร์ม ไม่เข้าใจการใช้ มันก็จะทำงานยาก (2) ทักษะในเรื่องการใช้ภาษา คนที่จะทำงานดิจิทัลเนี่ย อย่างหนึ่งก็คือเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหนึ่งคือ มีทักษะการใช้ภาษาที่ดี เพราะว่าเวลาทำงานดิจิทัลเราทำงานบนข้อมูลข่าวสาร เราต้องใช้ภาษาสื่อสาร ภาษาที่ถูก ภาษาที่ผิด ภาษาที่เหมาะสม เป็นภาษาที่คนจะใช้กันในดิจิทัล มีคำใหม่ คำนี้ คำนั้นคนใช้อย่างคำ คะ ค่ะ อะไแบบนี้ สะกดถูกสะกดผิด ง่ายๆ ยกตัวอย่างทักษะในการใช้ภาษา และสุดท้าย (3) ทักษะภาษาอังกฤษ ทำไมถึงสำคัญ ภาษาอังกฤษสำหรับดิจิทัล ไม่ใช่แค่เรื่องการสื่อสาร เพราะจริง ๆ แล้วทำงานดิจิทัล เวลาที่จะเข้าใจงานดิจิทัลตอนนี้ความรู้นั้นเป็นภาษาอังกฤษทั้งนั้นเลย คือถ้าขาดความรู้ภาษาอังกฤษที่ดีพอการที่จะเข้าใจเรื่องพวกนี้ก็จะช้า แล้วเข้าใจได้ยากมาก ถ้ามีความรู้ภาษาอังกฤษ เพราะจะทำงานได้เร็วขึ้น ส่วนในเรื่องของการศึกษา” เสาวนีย์รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“เมื่อวานสัมภาษณ์น้องฝึกงานคนนึง เป็นตัวอย่างที่ดี เค้านั้นเรียนเมืองนอก แต่เค้าเลือกเรียน 2 ด้าน คือเรียน 2 ปริญญา อันนึงเค้าเลือกเรียนด้านการเงิน กับอีกอันนึงเค้าเรียนการตลาด สำหรับเค้าสิ่งที่เค้าบอก คือ ณ ตอนนี้นั้นงานใหม่มันไม่มีงานอันใดที่มันใช้หัวสมองด้านในด้านหนึ่งอีกแล้ว นึกถึงคนที่เริ่มทำธุรกิจของตัวเองใหม่ ๆ ไม่ใช่แค่ความคิดสร้างสรรค์ แต่เด็กรุ่นใหม่สามารถวิเคราะห์ถึงคุณค่า ความเป็นไปได้ ก่อนที่จะนำไปพัฒนาเป็นธุรกิจต่าง ๆ มันเป็นลักษณะนั้น...” ทิวต์ธนิศไชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“...จะมาจากคณะไหนก็ได้ แต่อยากให้มีความรู้แล้วก็ทักษะที่รอบด้านมากขึ้น เช่น สมมติว่าเด็กนิเทศจะมีทักษะเรื่องตัวเลขมากขึ้น หรือเด็กสายวิทย์รู้สึกว่าการคิดก็เป็นเรื่องจำเป็น คือมีความรู้รอบด้านมากขึ้น...” ขวัญมาดา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“จริง ๆ กว้างมาก ถ้านับจากเด็กฝึกงานที่เรารับมา ตอนนี้รับหลากหลายมาก แต่ถ้าให้เดาสิ่งที่คล้ายคลึงที่สุด คืออะไรก็ตามที่เข้าใจความเป็นจริงของพฤติกรรมมนุษย์อาจจะวารสารก็ได้นะ ถ้าคน ๆ นั้นสนใจว่าเอ๊ะคน ๆ อื่นมีความคิด หรือกระบวนการในแต่ละเส้นทางการเดินชีวิตของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า (Customer journey) ยังไง หรือเศรษฐศาสตร์ก็ได้ เพราะจริง ๆ เศรษฐศาสตร์มัน

เป็นเชิงที่ว่า ถ้าเป็นสิ่ง ๆ นี้ มันหมายความว่าอะไรได้บ้าง คือต้องคนที่ชอบ ถอดรหัสถึง ข้อแรกคือมันเป็นยังไง แล้วถอดรหัสถึงที่มาที่ไป ทำไมถึงทำเช่นนี้ แล้วทำไมถึงเป็นเช่นนี้ ไม่รู้กว้างไปมัย แต่ถ้าให้สรุปรวมคือ ไม่จำกัดสาขา มันที่เชื่อในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค” ทิวต์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“อยากให้แต่ละมหาวิทยาลัย ทำยังไงก็ได้ให้จัดการเรียนการสอนเหมือนกับการทำงานจริง เพื่อเตรียมพร้อมการทำงานให้กับเด็ก อย่างแบบมีการสอนในลักษณะที่เป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีการบริพงงานจริง ๆ ให้น้องนักศึกษาได้จับกลุ่มคิดงาน แล้วมาพรีเซนต์กับลูกค้าจริง ๆ ก็จะช่วยให้นักศึกษามีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น อย่างเอแบคเคื่อก็เริ่มที่จะมีแบบนี้มากขึ้น เมื่อก่อนเนี่ยออฟฟิศนี้เด็กวารสารเยอะสุดเลยนะ เดี่ยวนี้กลายเป็นเอแบคเยอะ แล้วพวกวิชาเรียนทฤษฎีก็ต้องเปลี่ยนให้มันทันสมัยมากขึ้น เน้นในเรื่องของการวิเคราะห์ เพราะปัญหาที่เจอส่วนใหญ่เลย คือ คำถามยอดฮิตตอนสัมภาษณ์ ให้วิเคราะห์แคมเปญ ไม่ได้กำหนดด้วยนะ ให้เลือกแคมเปญที่ชอบมาเลย แต่วิเคราะห์ไม่ได้ แยกส่วนไม่เป็น” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“ไม่จำเป็น แล้วเทรนด์ใหม่ อย่างเช่นเราสนใจเด็กที่จบธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้น เพราะมันเหมือนกับว่า สิ่งที่คนเอเยนซีขาดคือในแง่ของเชิงธุรกิจ มุมมองในเชิงของธุรกิจ คือเราจะเก่งเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เราจะดูในเรื่องการสื่อสาร แต่มันไม่เชื่อมโยงกับธุรกิจ ทำยังไงให้ธุรกิจของเราเติบโตขึ้นไป เนี่ยจะเป็นข้อต่อของเด็กวารสาร นิเทศ เพราะตัวเลขฉันไม่เอา ฉันเบื่อ อะไรแบบนี้ แต่เด็กธุรกิจระหว่างประเทศ หรือเด็กพวกบริหารธุรกิจ เพราะว่าคนพวกนั้นจะคุยเรื่องธุรกิจเก่ง แล้วก็ เป็นเด็กที่เริ่มมีความคิดสร้างสรรค์ คือเค้ามีหลายอย่างในตัวเค้า พี่ว่าเด็กพวกนั้นจะน่าสนใจ คุยยังไงให้คุยธุรกิจได้ พี่ว่าโลกยุคใหม่มันจะเป็นแบบนี้แหละ ส่วนสาขาอื่น ๆ พี่ยังไม่ค่อยเจอ อย่างเศรษฐศาสตร์ก็มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนที่โตแล้ว ที่ถูกปูพื้นฐานด้านการสื่อสารมาแล้ว แต่ถ้าถามว่าเอาเด็กจบใหม่แต่ก่อนเราจะเอาพวกเด็กนิเทศ วารสาร แต่เดี๋ยวนี้มันเปิดกว้างแล้ว ก็เน้นพวกที่คุยธุรกิจได้ อะไรได้” กนกพร อภิชาติานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

3.2.2. ด้านคุณลักษณะของบุคลากร

3.2.2.1. ความถนัด

กลุ่มผู้บริหารมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านความถนัด มองว่ากลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควร

มีความถนัดในด้านการคิดวิเคราะห์ การนำเสนองาน การเล่าเรื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ของ
ชิ้นงาน และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์กับผลงาน

“มองว่าเด็กสมัยใหม่ไม่ควรเป็นแค่พองน้ำ ควรเป็นคนกำหนดด้วยว่าจริง ๆ เอเยน-
ซี ควรให้บริการอะไร สมมติเวลาเอเยนซีทำงานให้กับลูกค้า เราก็มักจะพูดกันว่า
เราจะต้องมีนวัตกรรมต่าง ๆ แต่เรากลับเป็นมนุษย์ที่ไม่มีนวัตกรรม ก็เลยอยากได้
แบบ คนที่มีนวัตกรรม คำว่า นวัตกรรม ของพี่ไม่ได้แปลว่า วิทยาศาสตร์อะไรขนาด
นั้นนะ แต่แค่มองเห็นบางอย่างแล้วพลิกให้เป็นบริการดี ๆ ได้” ทิวต์ถ์ นิตยโชติ
(สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“แต่จะเน้นในเรื่องเทรนด์ดิจิทัลในเรื่องความถนัด ถ้าเป็นแพลนเนอร์ ก็จะถนัดใน
เรื่องการวิเคราะห์ การปรับใช้ หรือเออี ก็จะมีคล่องตัว ทักษะการวิเคราะห์
การพูด การนำเสนอ งาน แล้วครีเอทีฟก็จะถนัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ การเล่า
เรื่อง การขายงาน เพราะถ้าคิดงานได้ แต่เล่าไม่ได้ ก็ลำบาก จุดร่วมที่คนทำงาน
ดิจิทัลเอเยนซีต้องมี ก็คือ ทักษะในการนำเสนอผลงาน, การเล่าเรื่อง, การ
วิเคราะห์” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“แต่ถ้าพูดไปแล้วมันกลับมาที่ความคิดแบบผู้ประกอบการนะ อยากให้เค้ากลับมา
สนใจเรื่องตัวเลขด้วย คือด้านธุรกิจ บางทีพี่รู้สึกเราอยู่ในยุคที่การสื่อสารคือทุก
สิ่งทุกอย่าง บางทีเราไม่รู้ด้วยซ้ำว่าการสื่อสารมันช่วยอะไรได้บ้าง ซึ่งในตัวดิจิทัล
เองมันก็ช่วยได้แล้วในเรื่องวัดผลได้ แต่อยากให้ทุกคนรู้ว่าเราทำอยู่เพื่ออะไรในเชิง
ธุรกิจ มันจะได้มีความหนักแน่น มีที่มาที่ไป รู้ว่าเวลาฉันจะจ่ายเงินมันคุ้มแล้วละ ”
ทิวต์ถ์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ความถนัดก็มองว่าเรื่องดิจิทัลสำคัญมาก คือต่อไปนี่ ถ้าเด็กรุ่นใหม่คุยเรื่องดิจิทัล
ไม่เป็น จะไม่สามารถทำงานได้ แล้วก็เรื่องธุรกิจเค้าต้องคิดยังไง หรือคิดได้ว่าทำ
อย่างนี้แล้วธุรกิจขององค์กรมันจะเติบโต คุยแบบไหนคือ คุยเรื่องธุรกิจได้”
กนกพร อภิชิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

3.2.2.2. บุคลิกภาพ

กลุ่มผู้บริหารมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่
เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านบุคลิกภาพมองว่า
กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควร
เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น และมีความสงสัยใคร่รู้ มีความคล่องแคล่ว คล่องตัว และรวดเร็ว

“คุณลักษณะรู้สึกว่าคุณมีความมุ่งมั่นนะ สำหรับพี่เวลาเจอเด็กฝึกงานยุคใหม่มาก
ขึ้น เริ่มรู้สึกมีความหวังในมนุษย์ชาติยุคใหม่ หมายความว่า เห็นเวลามันชอบอะไร

แล้วมันชอบจริงจัง ซึ่งความเป็นเช่นนั้น พอถึงเวลางาน แล้วมันจะจริงจังกับการทำงาน มันเคยมีช่วงนึง อาจจะเป็นช่วงที่มันที่แบบว่าแหละแหละ ๆ กันนะ แต่เด็กยุคใหม่ถ้ามันชอบอะไรสักอย่างนึง เห็นความจริงจังของมัน” ทิวต์ล นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ความกระหายใคร่รู้ สำคัญที่สุด พี่รู้สึกว่ามันยังเป็นไปได้อีก มีอยู่ 2 แง่ คือเทคโนโลยีมันยังไปได้อีก แล้วอีกแง่หนึ่งก็บริการที่เราทำอยู่ มันอะไรได้ดีกว่าเดิมมาก เพราะว่ามันจับยุคที่เรียกว่า ยุคคงที่ แล้วจริง ๆ อะไรที่มันนิ่ง ๆ มันไม่ใช่แล้ว” ทิวต์ล นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

3.2.2.3. ความสนใจ

กลุ่มผู้บริหารมีด้านความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านความสนใจ มองว่า กลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควรมีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่ตลอดเวลา มีความสนใจด้านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาดิจิทัล และมีความสนใจในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ยังมองอีกว่าควรเป็นคนที่มีความสนใจสิ่งทีนอกเหนือจากงานของตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความแตกต่าง มีมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงาน

“หายใจเข้าออกเป็นดิจิทัล มีความเข้าใจ และกระหายไอเดียสร้างสรรค์แปลกใหม่ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า” Marketing Oops! Admin (<http://www.marketingoops.com/news/agency/rabbits-tale-digital-agency/>, 1 เมษายน 2559)

“...ถ้าสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีประโยชน์มันจะสร้างความแตกต่างให้กับเรา ถ้ามีความสนใจ มีมุมมองแบบแนวตั้ง เวลาแสดงความเห็น หรือตอบคำถามให้กับลูกค้าอย่างมีมิติ มันจะทำให้คำตอบนั้นน่าสนใจ แล้วมีความน่าเชื่อถือ สิ่งที่ถูกค้า หรือคนทำงานด้วยการต้องการมากคือความเห็นที่มีหลาย ๆ มุมมอง เพราะมันจะมีประโยชน์ในการทำงาน” เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“คิดว่าสนใจมากขึ้น รู้สึกว่า อาจจะมองในแง่ดีนะ แต่รู้สึกว่าเด็กยุคใหม่สนุกกับรูปแบบธุรกิจ หรือตัวเลือกในการทำสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น คือมันตื่นตื้นกับสิ่งใหม่ ๆ สมมติวันนึงธนาคารทำแบบนี้ แล้วธนาคารอีกวันนึงทำอีกแบบนี้ รู้สึกว่าเด็กมันก็จะสนใจในเรื่องแบบนี้ ในท้ายที่สุดรู้สึกว่าเด็กมันรู้ว่าเทคโนโลยีมันทำให้ชีวิตดีขึ้น

ได้ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นพอมันมีการเปลี่ยนแปลงอะไรก็รู้สึกว่าจะนำมาใช้ได้เร็ว แล้วก็รู้สึกตื่นเต้นกับมัน” ทิวต์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ความสนใจก็ต้องเป็นคนติดตามข่าวสารตลอด ไม่จำเป็นต้องรู้แต่เรียนอย่างเดียว คนที่ชอบศึกษาสิ่งใหม่ เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ เนี่ยก็จะช่วยให้เป็นคนที่มีเสน่ห์มากขึ้น” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“อยากได้คนที่มีลักษณะเฉพาะตัว คำว่าลักษณะเฉพาะตัวมาจากอะไรบ้าง มาจากเค้ามีความชอบนอกเหนือจากงานด้านอื่น ๆ บ้าง หรือเค้ามีกิจกรรมหรืออะไร โดยส่วนใหญ่คนที่มาแล้วมีสิ่ง ๆ นี้ มุมมองมันกว้างกว่า พี่ว่าโลกยุคใหม่มันต้องมีการแบ่งปันมุมมองเพื่อหาด้านที่มันมีความสุข” ทิวต์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“เป็นคนมีความอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เสมอ” ขวัญมาตา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

4.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล

1. การบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นอย่างไร

1.1. การสรรหา

การสรรหาทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งที่เป็นสื่อขององค์กร และมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อซื้อสื่อในการประกาศรับสมัครพนักงาน นอกจากนี้มีการใช้สื่อบุคคล และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การสรรหาทรัพยากรบุคคลโดยสื่อบุคคล โดยเฉพาะการอ้างอิงจากพนักงาน (Employee referral) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากพนักงานในองค์กรเข้าถึงคุณสมบัติของตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร ทำให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

“การสรรหาที่มีพวกโฆษณาสรรหาพนักงานก็จะใช้พวกจ๊อบส์ ดีบี (JobDB) หรือในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมไปถึงในลิงค์อิน (LinkedIn), หรือไม่ก็จะเป็นพวกการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of month: WOM) ซึ่งอันนี้จะได้ผลมากมาย, หรืออ้างอิงถึงต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นพวกตำแหน่งระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ เพราะว่าคนที่แนะนำมาก็จะรู้ว่าเราต้องการคนประมาณไหน เพื่อมาทำงานต่อได้เลย หรือติดต่อกับทางสถาบัน หรือสมาคมต่าง ๆ” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าเป็นสถาบันก็จะเป็นสถาบันการศึกษาอย่าง ม.กรุงเทพ กับ ม.รังสิต ซึ่งก็จะมีบางคลาสที่เราเข้าไปสอน พวกวิชาที่เกี่ยวกับโฆษณาบางวิชา คลาสหนึ่งก็ประมาณ 60-70 คน แล้วเราก็ยังมีนักศึกษาฝึกงานจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อีกด้วย” เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การสรรหาพนักงานตอนนี้ก็มีพวก เว็บไซต์ก็ยังมีใช้อยู่ แต่ที่มองว่ามันค่อนข้างจะโบราณแล้ว ก็จะมีการใช้น้อยลง ตอนนี้ก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เยอะขึ้น แต่จะทำยังไงให้น่าสนใจ อย่างวายแอนด์อาร์ หรือแรบบิทส์ เทลล์ เค้าจะมีการประกาศรับสมัคร ทางสื่อสังคมออนไลน์แต่มีการใช้คำที่น่าสนใจ แล้วก็ดึงดูด มันก็จะมีการแชร์ต่อ ๆ ไป แล้วก็มีคนมาไลค์เยอะ การประกาศนี้ก็มีการทำในเฟซบุ๊กเพจของเค้า” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“อย่างของเราก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนกัน แต่จะใช้โดยการแชร์ภาพที่มีข้อความ ที่เกี่ยวกับการมองหาพนักงานต่าง ๆ แล้วมาเขียนเพิ่มมาเรามองหาตำแหน่งไหน อย่างเช่น กำลังมองหาผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Director) ซึ่งก็เป็นพวกฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลนี้แหละที่แชร์ ออกไปในสื่อสังคมออนไลน์” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“...ใช้พวกลิงค์อิน (LinkedIn) เหมือนกัน แต่จริง ๆ แล้วอันที่ได้ผลที่สุดคือการอ้างอิงจากพนักงาน (Employee referral) เนี่ยจะได้ผลดีมาก เพราะว่าเค้ารู้ว่าเราอยากได้คนแบบไหน ตำแหน่งอะไร...” ขวัญมาตา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“...เด็กฝึกงานก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นกลุ่มคนที่เรามองอยู่ เพราะว่าถ้าเค้าเข้ามาฝึกงานแล้วเค้าทำได้ แล้วมีตำแหน่งว่าง เราก็จะเข้าไปคุยกับเค้า” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ด้วยความที่ลักษณะคนหายาก เพราะฉะนั้นพวกอ้างอิงจากคนในองค์กรจะได้ผลมาก อย่างพวกที่พนักงานเราชวนเข้ามา แล้วก็มีการประกาศรับสมัครตามสื่อสังคมออนไลน์พวกลิงค์อิน (LinkedIn) มีโฆษณาตามเว็บไซต์อย่างจ๊อบส์ ดีบี (JobDB) หรือมาร์เก็ตติ้งอ็อปส์ (Marketing Oops!) แล้วก็มีการโพสต์ของเราเองด้วย จะมีทางมหาวิทยาลัยด้วย บางครั้งอาจารย์ก็จะแนะนำมา หรือการที่เราส่งคนของเราไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ นักศึกษาก็จะมาสมัครที่เรา มีอยู่คนนึงเค้าเคยเรียนกับคนของเรา ตอนเค้ามาสมัครเค้าก็บอกเลยว่า เค้าตั้งใจมาสมัครที่นี้ที่เดียว เราก็ถามว่าทำไม เค้าก็บอกว่าเค้าเคยเรียนกับพนักงานของเรา บอกชื่อ บอกอะไร

เรียบบ่อยเลย พี่เลยรู้สึก่วาวิธีนี้ก็ดีเหมือนกัน” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ก็จะเป็นทั่วไป ๆ ประกาศทางช่องทางต่าง ๆ แล้วก็การอ้างอิงจากพนักงาน (Employee referral) แต่พี่ว่าเราทำน้อยไป แต่ถ้าเป็นรายบุคคลเนี่ยส่วนใหญ่เค้าจะมีการหาติดตามสื่อสังคมออนไลน์...” ทิวต์ถ์ นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“ก็มีการประกาศตามสื่อต่าง ๆ อย่างพวกลิงค์อิน (LinkedIN) เดี่ยวนี้ก็มีชื่อโฆษณาได้ รวมไปถึงมาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ (Marketing Oops!) แล้วก็เฟซบุ๊ก แต่จริง ๆ อันที่ได้ผลจริงคือคนที่แนะนำมา จากประสบการณ์นะคนที่ว่างงานส่วนใหญ่ ไม่ใช่ทั้งหมดนะ คือคนที่ตั้งใจหางานจริง ๆ ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ หากจากการอ้างอิงที่สุด แล้วก็มาจากมหาวิทยาลัยที่เรามีการเข้าไปสอนบ้าง อย่าง จุฬา ธรรมศาสตร์ เอแบค ก็จะมีอาจารย์แนะนำเข้ามา” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

Y&R Y&R Thailand added a new photo.
7 July at 20:41 · 🌐



Y&R

LOOKING FOR
**ASSOCIATE
BRAND STRATEGIST**

Qualifications:

- 3 years in marketing, strategic marketing planning, advertising, research or related fields
- Self-motivated, good analytical and communication skill
- Trend savvy
- Passion for creativity
- In love with presentation

Contact:
Killipong.Veerataecha@yr.com
Oliver Killipong Veerataecha
Chief Strategic & Innovation Officer
Line : olivernow

Y&R | **energy**

ภาพที่ 4.1 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท วายแอนด์อาร์ (ประเทศไทย) จำกัด (Y&R Thailand. (2016). Y&R Looking for Associate Brand Strategist. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2559. <https://web.facebook.com/382847948488896/photos/a.410920772348280.1073741828.382847948488896/1000870650019953/?type=3&theater>)

 **ADapter**
10 mins · 🌐

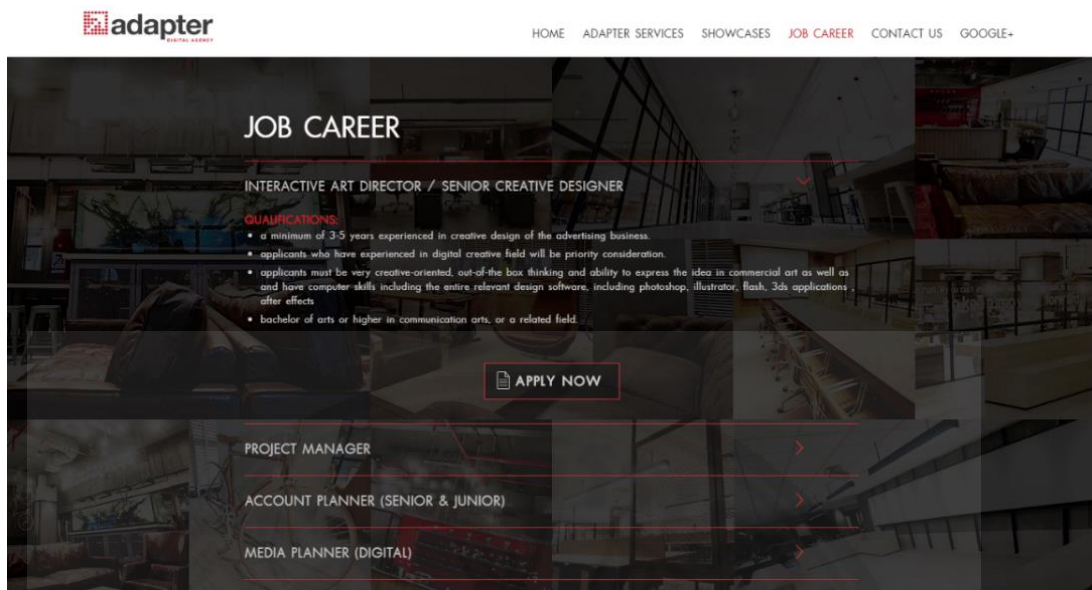
ADapter เปิดรับ Account Manager 3 ตำแหน่ง มาดูแล Big Brand ที่มีความสุข ทำหาย และ high movement คุณจะได้อะไรที่แตกต่างจากการทำงานที่ไหนๆ ทั้ง ประสบการณ์ในการทำงานที่แปลกใหม่ เพื่อนร่วมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในทุกๆแผนก และที่สำคัญคือลูกค้าที่ดี เปิดรับทั้ง AM ในสาย Digital และ AM ในสาย offline ที่สนใจเปลี่ยนสายและเคยทำ Integration Campaign มาบ้าง สนใจ ส่ง resume มาได้ที่ jobs@adapterdigital.com

ยังมีตำแหน่งอื่นๆที่เปิดรับอีกได้แก่

- Creative Director 1 ตำแหน่ง
- Senior Digital Media Planner 2 ตำแหน่ง
- Social Admin 3 ตำแหน่ง
- Social Content Designer 2 ตำแหน่ง
- Project Manager 1 ตำแหน่ง
- Mobile Developer (iOS + Android) 1 ตำแหน่ง



ภาพที่ 4.2 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด (ADapter. (2559). ADapter เปิดรับ Account Manager 3 ตำแหน่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559. <https://www.facebook.com/ADapterDigitalAgency/photos/a.119303871453763.25096.119284374789046/1144376768946463/?type=3>)



ภาพที่ 4.3 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเว็บไซต์ของบริษัท อะแด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด (ADapter. (2559). Job career. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559. <http://www.adapterdigital.com/#jobcareer>)

02-Jun-16 เลขอ้างอิงตำแหน่งงาน JTH300003001128043



Ogilvy & Mather A Branch Office of WPP (Thailand) Ltd.

Ogilvy & Mather is one of the largest marketing communications companies in the world. It was named the Cannes Lions Network of the Year for four consecutive years, 2012, 2013, 2014 and 2015; and the EFFIEs World's Most Effective Agency Network for in 2012, 2013 and 2016. The company is comprised of industry leading units in the following disciplines: advertising; public relations and public affairs; branding and identity; shopper and retail marketing; health care communications; direct, digital, promotion and relationship marketing; consulting, research and analytics; branded content and entertainment; and specialist communications. O&M services Fortune Global 500 companies as well as local businesses through its network of more than 500 offices in 126 countries.

Ogilvy & Mather is a member of WPP Group – One of the world's largest communication services companies.

We are looking for talents to join Ogilvy Family on the following positions.

Account Manager/ Director

Requirements:

- At least 4 years of experience in Account Management from *Advertising Agency* will be a plus
- General understanding of agency protocols, procedure and processes
- Knowledge in *Digital* will be advantage
- Excellent written and verbal communication skills and strong presentation abilities both of Thai and English.
- Must be passionate about advertising, efficient, details-oriented, pleasant and outgoing
- Good interpersonal, problem-solving skills, energetic, well handle with pressure and self-motivated
- Ability to work well under dynamic working environment
- Good aptitude for building "Partner" relationships with clients and colleagues
- Resourceful with excellent multi-tasking and organizational skills

We offer attractive remuneration package and excellent career opportunities to the right candidates.

Interested applicants are invited to send full resume indicating qualifications and experience, expected salary and recent photo by clicking **"Apply Now"**

Human Resources Department
14 Floor, The Offices at CentralWorld
Tel: 02-2056000

All information will be treated in the strictest confidence. Only short-listed candidates will be contacted for interviews.

เครื่องมือ

- ★ บันทึก
- ↔ แชร์
- 📄 พิมพ์
- 🔔 แจ้งประกาศงานไม่เหมาะสม

สมัครงาน

jobsDB จะส่ง ใบสมัครของคุณไปยัง
Ogilvy & Mather A Branch Office of WPP (Thailand) Ltd.

ภาพที่ 4.4 การประกาศรับสมัครพนักงานผ่านเว็บไซต์จ็อบส์ ดีบี (JobDB) ของบริษัท โอกลิวิ แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด (jobsDB. (2559). Ogilvy & Mather A Branch Office of WPP (Thailand) Limited. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559. <http://th.jobsdb.com/th/th/job/account-manager-director-300003001128043>)

1.2. การคัดเลือก

การคัดเลือกทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกโดยการสอบข้อเขียน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นโจทย์เกี่ยวกับการทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล และให้ผู้สมัครเขียนตอบเรียงความเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อทดสอบความรู้ และทักษะ ด้านภาษาอังกฤษ และมีบางแห่งมีเพียงการทดสอบทัศนคติเท่านั้น ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสอบ สัมภาษณ์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด มักจะจัดการสอบสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งแรกเป็นการ สัมภาษณ์กับหัวหน้างาน และครั้งที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์กับกรรมการผู้จัดการ ทั้งนี้หากเป็นนักศึกษา ที่ผ่านการประกวดด้านการสื่อสาร หรือด้านธุรกิจ และหากผ่านการฝึกงานมักจะได้รับการพิจารณา เป็นพิเศษ เกณฑ์ในการคัดเลือกสามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ๆ ได้แก่ ความเหมาะสมในการ ทำงาน (job fit) ความเหมาะสมกับองค์กร (organizational fit) และความเหมาะสมด้านแรงจูงใจใน การทำงาน (motivational fit)

“ในฐานะที่พี่เป็นคนทำงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นคนที่สรรหาพนักงาน ที่จะบอกน้อง ๆ เด็กจบใหม่เสมอเลยว่า การที่องค์กรมอง จะมองใน 3 อย่าง อันที่ 1 พี่จะมองในเรื่องของความเหมาะสมในการทำงาน (Job fit) คือ ทักษะและ ความรู้ของเค้า มันเหมาะสำหรับงานที่องค์กรกำลังมองหาหรือเปล่า อันที่ 2 พี่จะมอง เรื่อง ความเหมาะสมกับองค์กร (Organizational fit) อันนี้เป็นเรื่องของวัฒนธรรม องค์กร ว่าเค้าเหมาะกับองค์กรนั้นมากน้อยขนาดไหน อันที่ 3 คือความเหมาะสม ด้านแรงจูงใจในการทำงาน (Motivational fit) ก็คือ ดูว่าเค้ามีความชอบในงาน ใน ธุรกิจมากน้อยขนาดไหน เพราะฉะนั้นถ้ามองว่าองค์กรจะมีวิธีการยังไงที่จะทำให้ เด็กกลับมามองย้อนถึงขีดความสามารถของตนเอง เพื่อเทียบกับความสำเร็จในงาน ที่เค้าได้รับ” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“การคัดเลือก ก็มีการสัมภาษณ์ 2 รอบ ก็คือ หัวหน้าทีมสัมภาษณ์ เสร็จ ถ้าโอเคพี่ ก็จะเป็นคนสัมภาษณ์ แต่ว่าบางครั้งถ้าเป็นตำแหน่งที่ไม่ได้อะไรมาก ถ้าหัวหน้าทีม โอเค ก็ไม่จำเป็นต้องผ่านพี่ แล้วก็จะมีข้อเขียนเหมือนกัน แต่ว่าไม่ได้เป็นสอบนะ เป็นเหมือนทดสอบทัศนคติมากกว่า แล้วก็บางครั้งถ้ายังไม่แน่ใจก็มีการให้โจทย์ กลับไปทำ แล้วก็มาพรีเซนต์ ให้ดูอีกครั้ง การรับพนักงานครั้งนึงก็จะมีผู้สมัคร ประมาณ 3-4 คน เลือก 1 คน แต่ถ้าเป็นตำแหน่งเล็ก ๆ ก็ไม่จำเป็นต้องมี 3-4 คน” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“ส่วนตัวที่เน้นน้ำหนักไปที่การสอบสัมภาษณ์มากกว่า สอบสัมภาษณ์บอกออกมา เป็นเกณฑ์อาจจะยากนะ แต่ถ้าให้คิด ข้อแรกลักษณะเฉพาะของเค้า ความสนใจใน เทคโนโลยี ว่าเทคโนโลยีมันทำอะไรใหม่ได้บ้าง แล้วก็คนที่มี คำนี้น่าจะเป็นค่าที่เก่าที่สุด

แต่พี่ว่ายังต้องมี คือ ความชอบ คือคนที่อยากจะเข้ามาทำ พี่เป็นคนดูเรื่องเกรดน้อยด้วยนะ แทบจะไม่รู้เลยว่าใครเป็นอะไรได้เท่าไร การสัมภาษณ์จริง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทของเรา พี่ว่าฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคลไม่ค่อยได้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะเป็นหัวหน้าทีมกับกรรมการผู้จัดการ หัวหน้าทีมจะสัมภาษณ์ในเรื่องของการทำงานว่าเหมาะกับงานมั้ย พี่เป็นแค่เช็คว่าคุณมีตรงกับองค์มั้ยซะด้วยซ้ำในตอนหลัง ดูภาพรวมว่าน้องเค้าเข้าไม่เข้า แล้วเวลาเรารับเราพยายามจะมองความเป็นไปได้ในการก้าวหน้าอีก 1 ตำแหน่ง เหนือขึ้นไปกว่าตำแหน่งที่เค้าสมัคร สมมติว่าเรารับเออ เราารู้สึกว่าจริง ๆ มันน่าจะเป็นเอเอ็มได้ เพราะไม่เงินมันจะลำบาก” ทีวีต์ล นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“การคัดเลือกปกติก็ใช้เวลาไม่เกิน 3 วัน ในกรณีที่ส่งเอกสารครบถ้วน เพราะส่วนใหญ่จะขาดตรงที่เอกสารไม่ครบ เช่น สลิปเงินเดือน” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“การคัดเลือก พนักงานที่มาสมัคร จะมี 2 แบบ คือ ผ่านฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคล กับไม่ผ่านฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคล ในกรณีที่ไม่ผ่านฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคลก็จะมีสัมภาษณ์โดยหัวหน้าทีมแล้วก็กรรมการผู้จัดการ หลังจากนั้นก็จะส่งเรื่องมาที่ฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคล เพื่อติดตามเรื่องเอกสาร แล้วก็ทำสัญญา ส่วนที่ผ่านฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคล ก็จะมาคุยกับทางฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคลก่อน เพื่อคัดเลือกเบื้องต้น แล้วจึงส่งต่อให้ทางหัวหน้าทีมกับกรรมการผู้จัดการสัมภาษณ์ต่อไป” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ที่นี่ก็มีจะการสอบทดสอบทัศนคติแล้วก็การสัมภาษณ์ โดยจริง ๆ แล้วก็ดูที่การสัมภาษณ์เป็นหลัก” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“ถ้าเป็นคนที่เคยฝึกงานที่นี่ ก็จะได้รับพิจารณา ก่อน อย่างเช่น ถ้าเราเปิดรับสมัคร เราก็มีการไปดูรายชื่อนักศึกษาที่เคยฝึกงานก่อน เพื่อเรียกเข้ามาสัมภาษณ์ หรือว่าคนที่เคยมาฝึกงานเราก็จะพิจารณา ก่อน” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“แล้วถ้าเป็นนักศึกษาที่เคยผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างของสมาคมผู้กำกับศิลป์ บางกอก (Bangkok Art Directors' Association: B.A.D) หรือผ่านการประกวดที่เกี่ยวกับการสื่อสาร หรือการตลาดเราก็จะดูคนกลุ่มนี้ก่อนด้วย” ขวัญมาดา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

“การคัดเลือกพนักงาน ก็จะมีการสอบข้อเขียน เป็นการให้เขียนเรียงความเกี่ยวกับตำแหน่งที่จะเข้ามาทำ โดยแต่ละบริษัทก็จะมีโจทย์ที่แตกต่างกันไป อย่างของบริษัทที่เป็นดิจิทัลเอเจนซีก็จะเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเขียนเป็นภาษาอังกฤษ อันนี้ก็เป็นทดสอบทั้งความรู้ แล้วก็เรื่องภาษาด้วย ส่วนการสัมภาษณ์ก็สัมภาษณ์ 3 หัวข้อ ที่พี่บอกไปเมื่อกี้ ก็เป็นความเหมาะสมในงานก็ดูว่าเค้าเหมาะกับตำแหน่งงานที่เรากำลังหามั้ย, ความเหมาะสมกับองค์กรก็จะเป็นในเรื่องวัฒนธรรมองค์กร แล้วก็ความเหมาะสมในด้านแรงจูงใจในการทำงานก็ดูความชอบในงานของคนที่เราสัมภาษณ์ แล้วก็มีการสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษอีกทีหนึ่งเพื่อทดสอบทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษ” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ในด้านการคัดเลือก ก็จะเน้นเรื่องประสบการณ์ อย่างเช่น เคยทำอะไรมาบ้าง ลักษณะงานเป็นแบบไหนการบริหารจัดการโครงการ (Project management), การบริหารจัดการแคมเปญ (Campaign management), การทำงานที่มีการจัดลำดับขั้นตอนจริง ๆ ก็ดูกิจกรรมที่ทำระหว่างตอนเรียนหนังสือ ว่าเป็นคนทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง ถ้าเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจก็จะเป็นพวกกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะจะได้ติดต่อสื่อสารกับคนหลาย ๆ กลุ่ม มีทักษะในด้านสื่อสารระหว่างบุคคล ส่วนเรื่องบุคลิกภาพก็สำคัญ เพราะมันเกี่ยวข้องถึงทักษะในการนำเสนองาน และถ้าเคยส่งโครงการประกวดอย่างพวกการแข่งขันด้านการตลาด ก็คงยังพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมันจะมีทักษะทั้งด้านการทำแผนงาน และการนำเสนองาน” เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การประเมินบุคลิกภาพอันนี้บอกไว้ เพราะว่าเด็กรุ่นใหม่จะต้องเจอ ที่นี้ตัวนี้มันจะบอกอะไรเรา มันจะบอกประเภทของแต่ละคนว่าเป็นแบบไหน ตรงนี้ส่วนใหญ่จะไม่ใช้ในการสรรหา เค้าพยายามจะบอกว่าไม่ใช้ในการสรรหา แต่จะใช้เพื่อทำความเข้าใจว่าเค้าเป็นคนประเภทไหน แล้วเวลาเราจะมีวิธีจัดการหรือจูงใจเค้ายังไง ถ้าอันนี้มันจะเชื่อมโยงกับเรื่องบุคลิกภาพแต่ถ้าถามว่าบริษัทไหนไม่มีตัวนี้ ก็อาจจะดูที่ตอนสัมภาษณ์ ดูตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่รูปถ่ายด้วยซ้ำ ดูเฉพาะในธุรกิจที่บุคลิกภาพสำคัญ อย่างในอุตสาหกรรมของเรา” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

1.3. การพัฒนาและฝึกอบรม

กลุ่มผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการเสริมทักษะและความรู้ต่าง ๆ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน โดยหัวข้อการฝึกอบรมจะมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหัวข้อการฝึกอบรมพื้นฐาน และพนักงานเป็นผู้กำหนด โดยการสอบถามกลุ่มพนักงานถึงความต้องการด้านการพัฒนาและฝึกอบรมว่าพนักงานมีความต้องการเสริมความรู้และทักษะของตนเองในเรื่องใดบ้าง มักจะมีการสอบถามในขั้นตอนการประเมินผลการปฏิบัติงาน จากนั้นจึงรวบรวมเพื่อกำหนดหลักสูตรในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน นอกจากนี้ยังมีการสรรหาพนักงานที่เป็นคนเก่ง (Talent) เข้าฝึกอบรมในหลักสูตรที่มีความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล เพื่อเป็นส่งเสริมพนักงานกลุ่มดังกล่าวพัฒนาศักยภาพของตนเองมากขึ้น

“ในส่วนของ การพัฒนาและฝึกอบรม ก็จะมีการฝึกอบรม ทุกแผนก คล้ายๆ กับ ผู้จัดการฝึกหัดเพื่อดูว่าแต่ละคนมีทักษะที่เหมาะสมกับการทำงานในด้านใดมากที่สุด แต่ก็มีบ้างเหมือนกัน ถ้าคนที่เข้ามาแล้วมีลักษณะเฉพาะตัว หรือถ้ามีทักษะที่เด่นออกมาเลย เห็นได้ชัดว่าคนนี้เหมาะกับแผนกนี้ เราก็จะไม่เสียเวลาในการพัฒนาหรือฝึกอบรมแบบนี้ รวมถึงพวกฝึกอบรมพื้นฐานอย่างพวกฝึกอบรมทางด้านงานดิจิทัล เรื่องระบบหน้าบ้าน หลังบ้าน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพวกนี้เราก็จะมีการจัด ฝึกอบรมกันเองในองค์กร หรือก็มีที่ส่งไปฝึกอบรมนอกองค์กร ถ้าเป็นอย่างหลังส่วนใหญ่ก็จะเป็นการทำอบรมเชิงปฏิบัติการกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เฟซบุ๊ก หรือกูเกิ้ล” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“แล้วก็ยังมี การทำฝึกอบรมในระดับภูมิภาคที่แต่ละแผนกจัดขึ้น มีทั้งที่เสริมทักษะที่เป็นเฉพาะด้านของแผนกต่าง ๆ เช่น การวางแผนกลยุทธ์, การบริหารจัดการโครงการ หรือจะเป็นในเรื่องภาวะผู้นำที่เราจะต้องส่งผู้บริหารหรือพนักงานที่เป็นคนเก่ง (Talent) ของเราไป และหลังจากนั้นก็ให้คนที่เราส่งไปกลับมาทำฝึกอบรมให้กับคนในองค์กร” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การฝึกอบรมสำคัญเลย เพราะว่า เราเชื่อในเรื่องการพัฒนาและฝึกอบรม เราจะต้องเป็นคนที่ยวนขวายหาความรู้ตลอดเวลา เหมือนหมุขุดหาเห็ดดำ (Black truffle) ซึ่งมันก็หาไม่ง่าย แต่มันขุดหาไปเรื่อย ๆ เพราะการให้ความรู้เป็นเหมือนการติดความรู้ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานเราสามารถเอาความรู้ หรือทักษะ นั้นไปปรับใช้กับงาน เวลาไปทำงานหรือไปคุยกับลูกค้า ก็จะได้มีทักษะพวกนี้ในการ

บริการ หรือการหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า...” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“ที่นี้พอรับพนักงานใหม่เข้ามา ก็จะมีการปฐมนิเทศก่อน หลังจากนั้นก็จะเป็นการฝึกอบรมโดยการสอนงานในภายในทีม แต่ละทีมก็จะมีพี่มาประกบน้อง เพื่อสอนงานให้ ส่วนการฝึกอบรมใหญ่ เราก็จะมีการจัดค่อนข้างบ่อย คือทำทุกเดือน หัวข้อการฝึกอบรมก็จะมาจากพนักงาน โดยฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลมีการพูดคุยกับพนักงานถึงหัวข้อที่อยากฝึกอบรม หรือไม่อย่างนั้นก็จะเป็นการรวมผู้จัดการหรือครีเอทีฟ หรือแม้กระทั่งโปรแกรมเมอร์หยิบยกเรื่องที่น่าสนใจมาทำการฝึกอบรม วัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานในการทำงาน” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“พอเข้ามาแล้วเราก็จะมีปฐมนิเทศให้กับพนักงานใหม่ แล้วก็ทำงานจริงแต่ละทีมก็จะมีการสอนงาน แล้วก็มีการฝึกอบรมมาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลจะเป็นคนกำหนดหัวข้อ ส่วนแต่ละบริษัทเวลาเราประเมินผลการปฏิบัติงาน มันจะมีการถามว่าน้องอยากเรียนอะไร มันจะเป็นระหว่างพนักงานกับตัวหัวหน้างาน แล้วก็พี่ แล้วก็อีกฝั่งหนึ่งก็คือ การพัฒนาและฝึกอบรมตามหน้าที่การทำงาน อาทิเช่น ครีเอทีฟว่าอยากให้เราเรียนด้านนี้เพิ่ม หรือบอกว่ามันต้องมีความรู้ด้านนี้เพิ่ม ส่วนใหญ่แบบนี้ก็จะมีการส่งไปเรียนด้านนอก แล้วก็จะมีระดับภูมิภาคจัดการฝึกอบรมเราก็จะส่งไปฝึกอบรม แล้วก็ฝึกอบรม พวกองค์กรพันธมิตรด้านสื่อ ต่าง ๆ อย่าง กูเกิ้ล หรือเฟซบุ๊ก เค้าจัดเราก็จะส่งคนไปเหมือนกัน แล้วก็มันเป็นรายบุคคลคือตอนนี้ใครที่เป็นพนักงานที่โดดเด่น (Star) เราก็จะพยายามให้เกิดการพัฒนาและฝึกอบรม เพราะนโยบายของเค้าว่า พนักงานที่โดดเด่น (Star) คือแปลว่า เค้ายังไปได้อีก ดังนั้นหาอะไรที่คิดว่ามีประโยชน์ไปเสริมเค้า” ทิวดี นิตยโชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“การฝึกอบรมมองที่นี้ก็มีบ่อยเลย มีแทบทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งก็มีทั้งที่คนในออฟฟิศเราเอง โดยการเลือกหัวข้อที่น่าสนใจแล้วมาแบ่งปันกัน หรือเป็นการเชิญคนข้างนอกเข้ามาเทรนให้กับพนักงาน จุดประสงค์หลักของการฝึกอบรมก็เป็นการเสริมความคิดให้กับพนักงาน ให้พนักงานมีความคิด มีไอเดียใหม่ ๆ อย่างพวกรูปแบบการทำงาน ต่าง ๆ หรือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทำงานได้ดีมากขึ้น ถ้าเป็นพนักงานใหม่ จะมีปฐมนิเทศ แล้วก็ฝึกอบรมโดยแต่ละทีมก็จะเป็นคนฝึกอบรมให้กับลูกทีม แล้วก็มีการส่งไปฝึกอบรม หรือสัมมนานอกบริษัท ที่เหมาะกับแต่ละแผนก อย่างพวกมีเดียก็จะมีเยอะหน่อย พวกเฟซบุ๊ก, กูเกิ้ล หรือ

สื่อดิจิทัลต่าง ๆ แต่ครีเอทีฟก็จะมีน้อยสุด เพราะจะไม่ค่อยมีงานแบบนี้ ถ้ามีก็จะ เป็นพวกงาน ประกาศรางวัล หรืองานวีรวิงานที่ได้รางวัล” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“การพัฒนาและฝึกอบรมส่วนใหญ่ก็จะเป็นหัวข้อที่จะทำให้เราเข้าใจและนำเสนอ บริการในรูปแบบใหม่ๆ ไปกับโลกยุคใหม่ เช่น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การให้ คำปรึกษาทางการตลาด การวิเคราะห์และการบริหารจัดการข้อมูล ประสบการณ์ การใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค การสร้างคอนเทนต์ เทคนิคการเล่าเรื่อง แล้วก็เรื่องอื่น ๆ ที่ผู้รู้จริง ๆ ในองค์กรมาแบ่งปันประสบการณ์ และบอกเล่า เทคนิคต่าง ๆ ในการทำงาน...” กนกพร อภิชิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“การฝึกอบรมในระดับภูมิภาคก็มีจัดขึ้นสำหรับพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานได้ พัฒนาความรู้เข้ากับการทำงานในโลกยุคใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การฝึกอบรมที่เป็นความรู้พื้นฐาน ซึ่งความรู้พื้นฐานนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ตามยุคสมัย เราเลยมีการพูดถึงอีกครั้งหนึ่ง อย่าง การนำเสนองาน การเล่าเรื่อง หรือเรื่องคลาสสิกอย่างการเป็นผู้ให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ ซึ่งบางคนอาจจะรู้ อยู่แล้ว แต่สำหรับคนใหม่ ๆ ก็จะเป็นประโยชน์มาก แล้วก็เพิ่มเติมในส่วนดิจิทัลให้กับ ตัวเอง อีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ในโลกยุคดิจิทัล” อลัน โคลดรี (<https://vimeo.com/161595713>, 5 เมษายน 2559)

1.4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ในช่วงทดลองงาน ซึ่งมีระยะเวลา 4 เดือนหลังจากพนักงานเข้าทำงาน เพื่อบรรจุเข้าเป็นพนักงาน และการประเมินผลการปฏิบัติประจำปี ทั้งนี้การประเมินผลเน้นด้านผลสัมฤทธิ์ในการทำงานที่มีผลต่อ การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน และโบนัสประจำปี โดยมีการใช้แบบฟอร์มในการประเมินผล ค่อนข้างน้อย แต่ใช้การประเมินผลด้วยการพูดคุยเพื่อให้การประเมินผลในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม ตามแต่ละบุคคล นอกจากนี้ผู้บริหารมองว่าควรมีจัดระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบการให้ รางวัล (reward system) สำหรับพนักงานที่เป็นคนเก่ง (Talent) ให้แตกต่างจากการการประเมินผล การปฏิบัติงานโดยทั่วไป

“การประเมินผลการปฏิบัติงานก็จะมีลักษณะเหมือนเอเยนซีอื่น ๆ ทั่วไป มีทั้ง วัฒนธรรมขององค์กร แล้วก็ในด้านประสิทธิภาพในการทำงาน แล้วก็มีการประเมิน แบบ 360 องศา ทั้งเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ลูกน้อง แล้วก็ลูกค้าด้วย ซึ่งตามปกติจะ มีการประเมินผลการปฏิบัติงานปีละ 1 ครั้ง ตามรอบของพนักงาน รอบของ

พนักงานหมายถึงรอบครบการเข้าทำงาน 1 ปี” เสาวนีย์ รัตนสมบุญสุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

“การประเมินผลการปฏิบัติงานก็มีช่วงทดลองงาน 4 เดือน แล้วก็มีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นรอบปี ก็ดูทั้งประสิทธิภาพการทำงาน แล้วก็เรื่องที่เป็นวัฒนธรรมองค์กรด้วย ส่วนถ้าเป็นพนักงานระดับสูง อย่างเช่น ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ ก็จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบ 360 องศา ก็คือ ตัวเอง เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง ลูกค้า แล้วก็กรรมการผู้จัดการ ซึ่งก็เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานรายปีเหมือนกัน” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“การประเมิน ก็จะมีการประเมินสำหรับพนักงานใหม่ ในช่วงทดลองงาน 2 ครั้ง แล้วถ้าเป็นประเมินประจำปี ก็จะมีผลกับโบนัส การเลื่อนตำแหน่ง การขึ้นเงินเดือน ซึ่งเงินเดือนของเราก็เป็นมาตรฐานในวงการอยู่แล้ว เพราะเราเข้าไปร่วมมือกับทางสมาคมโฆษณา การประเมินก็จะเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน คุณลักษณะงานเป็นหลัก แต่ละแผนกก็จะใช้แบบฟอร์มที่แตกต่างกัน อย่างเช่น พนักงานอย่างบัญชี แอดมิน ก็จะมีการวัดเวลาเข้าทำงาน แต่ถ้าเป็นเออี ก็จะไม่ตรงนี้ หรือถ้าเป็นครีเอทีฟก็จะวัด ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก...” จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

“ช่วงทดลองงานพี่ก็เป็นคนดูด้วยเหมือนกัน เพราะพี่ต้องเซ็น แต่จะดูมากดูน้อย ต่างกัน ถ้า 3 แผนกหลัก อย่าง ครีเอทีฟ แพลนเนอร์ เออีก็ดูเยอะหน่อย แต่ถ้าเป็น โพรเจกต์แมนเนเจอร์ หรือฝ่ายเทคนิคพี่ก็จะให้คนที่เกี่ยวข้องตัดสินใจ” ทิวต์ถ์ นิตย์โชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“การประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของเราเอา เราใช้ฟอร์มในการพูดคุยน้อย แต่เวลาคุยพยายามจะตลกสัก แล้วเป็นการปรับให้เข้าใจในแต่ละคนมากกว่า เพราะพี่ค่อนข้างให้ความสำคัญ ถ้าพี่คุยส่วนใหญ่ก็จะคุยเรื่องปัจจุบัน กับอนาคตของเค้า แล้วก็บอกเสมอว่า มันต้องยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่าย ถ้ามันบรรลุผลมันควรจะมีอะไร ถ้ามันไม่บรรลุผลก็ควรที่จะเข้าใจบริษัท” ทิวต์ถ์ นิตย์โชติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

“การประเมินผลการปฏิบัติงานถ้าเป็นพนักงานใหม่ก็จะมีการประเมิน 2 ครั้ง ในช่วงทดลองงาน คือ 2 เดือนครึ่งนึง แล้วก็ทำอีกครั้งตอน 4 เดือน แล้วถึงผ่านการทดลองงาน นอกนั้นก็จะเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานรายปี ทำ 2 ระดับ ก็คือ หัวหน้าแผนก กับกรรมการผู้จัดการ ก็จะมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานที่จะมี

ผลกับการขึ้นเงินเดือน โบนัส” อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

“เราต้องเลือกขึ้นมาว่า เด็ก Gen Y คนไหนคือ พนักงานที่โดดเด่น (Star) ถ้าเป็นพนักงานที่โดดเด่น (Star) เราอาจจะต้องจัดระบบแบบการให้รางวัล (reward system) ให้มันตรงกับสิ่งที่เค้าต้องการ ซึ่งรูปแบบที่ว่า ถ้าพี่ทำจริง ๆ นะ ระบบนี้ต้องเปลี่ยนไป และอาจจะต้องเป็นแนวแบบว่าปรับให้เข้ากับแต่ละคน เพราะแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน” กนกพร อภิขิตานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

“...วิธีการประเมิน ก็จะเป็นการประเมินตัวเอง แล้วก็ประเมินโดนเจ้านาย” จงจิตรคองนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)



บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ: การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในบทนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 8 ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
3. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
4. ทักษะที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
5. ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
6. การเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
7. แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
8. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ตามตารางที่ 5.1 - 5.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	215	45.3
หญิง	260	54.7
รวม	475	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

ตารางที่ 5.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 3	228	48.0
ชั้นปีที่ 4	229	48.2
สูงกว่าชั้นปีที่ 4	18	3.8
รวม	475	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าชั้นปีที่ 4 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์	146	30.7
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	117	24.6
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	61	12.8
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	51	10.7
กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ	26	5.6
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์	24	5.1
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	19	4.0
กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์	17	3.6
กลุ่มเกษตรศาสตร์	14	2.9
รวม	475	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในสาขาวิชากลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มเกษตรศาสตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 5.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	57	12.0
20,001 – 40,000 บาท	126	26.5
40,001 – 60,000 บาท	113	23.8
60,001 – 80,000 บาท	101	21.3
มากกว่า 80,000 บาท	78	16.4
รวม	475	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

5.2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผลการศึกษการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของนักศึกษา ประกอบด้วยตารางที่ 5.5 – 5.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ประเภทสื่อ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	356	36.3
สื่อเว็บไซต์	286	29.2
สื่อโทรทัศน์	207	21.1
สื่อหนังสือพิมพ์	78	8.0
สื่อวิทยุ	53	5.4
รวม	980	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 356 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ จำนวน 286 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.2 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 207 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.1 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสื่อวิทยุ จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่เปิดรับมากที่สุด จำแนกตามประเภทสื่อ

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	259	54.5
สื่อเว็บไซต์	138	29.1
สื่อโทรทัศน์	55	11.6
สื่อหนังสือพิมพ์	12	2.5
สื่อวิทยุ	11	2.3
รวม	475	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล จากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สื่อ เว็บไซต์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 สื่อ วิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	121	46.7
6 – 10 ครั้ง	113	43.6
11 – 15 ครั้ง	11	4.2
16 – 20 ครั้ง	10	3.9
21 – 25 ครั้ง	1	0.4
26 – 30 ครั้ง	3	1.2
รวม	259	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.90 หรือ 7 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.695 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) โดยเฉลี่ย 6.90 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.695 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มาก ที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ความถี่ 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และความถี่ 21 - 25 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 5.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	80	58.0
6 – 10 ครั้ง	42	30.5
11 – 15 ครั้ง	6	4.3
16 – 20 ครั้ง	6	4.3
26 – 30 ครั้ง	4	2.9
รวม	138	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.75 หรือ 7 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 5.706 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) โดยเฉลี่ย 6.75 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.706 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ความถี่ 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และความถี่ 26 - 30 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

สำหรับสื่อที่มีผู้ตอบเป็นอันดับที่ 3, 4 และ 5 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ จะไม่นำมาหาการแจกแจงความถี่

ตารางที่ 5.9

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามประเภทข้อมูล

ประเภทข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ข้อมูลด้านเทคโนโลยี	254	33.0
ข้อมูลด้านการสื่อสาร	213	27.7
ข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล	113	14.7
ข้อมูลด้านการตลาด	95	12.4
ข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงาน	94	12.2
รวม	769	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในข้อมูลด้านเทคโนโลยี มากที่สุด จำนวน 254 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ข้อมูลด้านการสื่อสาร จำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้อมูลด้านการตลาด จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.4 และข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงาน จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับ

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เป็นคนรอบรู้	248	30.5
เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความบันเทิง	236	29.1
เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	224	27.6
เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	104	12.8
รวม	812	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เป็นคนรอบรู้ มากที่สุด จำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความบันเทิง จำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

5.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา และด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วยตารางที่ 5.11 – 5.17 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. งบประมาณการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท	36	7.6	439	92.4	475	100.0
2. การบริการสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นรูปแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด	5	1.1	470	98.9	475	100.0
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย มีทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ และเป็นบริษัทสัญชาติไทย	284	59.8	191	40.2	475	100.0

หมายเหตุ. *ข้อความที่ถูกต้อง ข้อที่ 3, ข้อความที่ผิด ข้อที่ 1 และ 2

จากตารางที่ 5.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล ที่ถูกต้องในประเด็น “บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย มีทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ และเป็นบริษัทสัญชาติไทย” มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล ที่ไม่ถูกต้องในประเด็น “การบริการสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นรูปแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด” มากที่สุด จำนวน 470 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 รองลงมา คือ ประเด็น “งบประมาณการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท” จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4

ตารางที่ 5.12

แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล

คะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 คะแนน	181	38.2
1 คะแนน	267	56.2
2 คะแนน	23	4.8
3 คะแนน	4	0.8
รวม	475	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.68 คะแนน หรือ 1 คะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.603 คะแนน

จากตารางที่ 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 คะแนน หรือ 1 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 1 คะแนน มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ 0 คะแนน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และน้อยที่สุด 3 คะแนน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5.13

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางแผนและจัดทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	293	61.7	182	38.3	475	100.0
5. บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่ได้มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อ แต่มีหน้าที่ในการซื้อสื่อดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้านำชิ้นงานโฆษณา มาลงในพื้นที่ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว	73	15.4	402	84.6	475	100.0
6. ตามปกติการได้มาซึ่งลูกค้าของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงงานโฆษณาดิจิทัล (Pitching)	93	19.6	382	80.4	475	100.0

หมายเหตุ. *ข้อความที่ถูกต้อง ข้อที่ 4, ข้อความที่ผิด ข้อที่ 5 และ 6

จากตารางที่ 5.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา ที่ถูกต้องในประเด็น “บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางแผนและจัดทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย” มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา ที่ไม่ถูกต้องในประเด็น “บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่ได้มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อ แต่มีหน้าที่ในการซื้อสื่อดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้านำชิ้นงานโฆษณา มาลงในพื้นที่ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว” มากที่สุด จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมา คือ ประเด็น “ตามปกติการได้มาซึ่งลูกค้าของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงงานโฆษณาดิจิทัล (Pitching)” จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4

ตารางที่ 5.14

แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา

คะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 คะแนน	145	30.5
1 คะแนน	220	46.3
2 คะแนน	91	19.2
3 คะแนน	19	4.0
รวม	475	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.97 คะแนน หรือ 1 คะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.811 คะแนน

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 คะแนน หรือ 1 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 1 คะแนน มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ 0 คะแนน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุด 3 คะแนน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5.15

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ใน บริษัทโฆษณาดิจิทัล	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทน โฆษณาดิจิทัลต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดเป็นอย่างดี รวมถึงต้องเข้าใจ ขอบข่ายการดำเนินงานของลูกค้า	295	62.1	180	37.9	475	100.0

ตารางที่ 5.15

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการคิดค้นและสร้างโฆษณาดิจิทัลที่โดดเด่นและสร้างยอดขายให้กับบริษัทลูกค้าหรือผู้ประกอบการ	297	62.5	178	37.5	475	100.0
9. ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลภายใต้การควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล	11	2.3	464	97.7	475	100.0
10. ฝ่ายประสานงาน (Traffic) มีหน้าที่คอยติดตามการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลทุกขั้นตอน เพื่อให้เป็นตามกำหนดเวลาที่ทางบริษัทตกลงกับลูกค้าไว้	253	53.3	222	46.7	475	100.0

หมายเหตุ. *ข้อความที่ถูกต้อง ข้อที่ 7, 8 และ 10, ข้อความที่ผิด ข้อที่ 9

จากตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล ที่ถูกต้องในประเด็น “ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดเป็นอย่างดี รวมถึงต้องเข้าใจขอบข่ายการดำเนินงานของลูกค้า” มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ ประเด็น “ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการคิดค้นและสร้างโฆษณาดิจิทัลที่โดดเด่นและสร้างยอดขายให้กับบริษัทลูกค้าหรือผู้ประกอบการ” จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และประเด็น “ฝ่ายประสานงาน (Traffic) มีหน้าที่คอยติดตามการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลทุกขั้นตอน เพื่อให้เป็นตามกำหนดเวลาที่ทางบริษัทตกลงกับลูกค้าไว้” จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล ที่ไม่ถูกต้องในประเด็น “ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญ

ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลภายใต้การควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา
ดิจิทัล” มากที่สุด จำนวน 464 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7

ตารางที่ 5.16

แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรใน
แผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล

คะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 คะแนน	67	14.1
1 คะแนน	110	23.2
2 คะแนน	155	32.6
3 คะแนน	136	28.6
4 คะแนน	7	1.5
รวม	475	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.80 คะแนน หรือ 2 คะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.051 คะแนน

จากตารางที่ 5.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.80
คะแนน หรือ 2 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.051 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 2 คะแนน
มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ 3 คะแนน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อย
ละ 28.6และน้อยที่สุด 4 คะแนน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5.17

แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน (10 ข้อ)

คะแนนความรู้ (คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0	34	7.2
1	38	8.0
2	71	14.9
3	92	19.4
4	99	20.8
5	86	18.1
6	40	8.4
7	8	1.8
8	3	0.6
9	2	0.4
10	2	0.4
รวม	475	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 คะแนน หรือ 3 คะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.842 คะแนน

จากตารางที่ 5.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล รวมทั้ง 3 ด้าน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คะแนน หรือ 3 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.842 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 4 คะแนน มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ 3 คะแนน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุด 9 และ 10 คะแนน เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 5.18

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความรู้ (0 คะแนน)	34	7.2
ความรู้ระดับต่ำ (1 - 3 คะแนน)	201	42.2
ความรู้ระดับปานกลาง (4 - 7 คะแนน)	233	49.1
ความรู้ระดับสูง (8 - 10 คะแนน)	7	1.5
รวม	475	100.0

จากตารางที่ 5.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล รวมทั้ง 3 ด้าน ในความรู้ระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ความรู้ระดับต่ำ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ไม่มีความรู้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และความรู้ระดับสูง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5.4 ทักษะคนที่มีการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคนที่มีการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ทักษะคดีด้านปัจจัยจูงใจ และทักษะคดีด้านปัจจัยอนามัย ตามตารางที่ 5.19 – 5.21 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ

ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
1. ความสำเร็จในงานเป็นสิ่ง สำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล	120 (25.3)	272 (57.3)	79 (16.6)	3 (0.6)	1 (0.2)	475 (100.0)	4.07 (เชิงบวก)	0.678
2. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีการให้เกียรติซึ่งกัน และกัน และให้การยอมรับใน ตัวผู้ทำงาน	87 (18.2)	252 (53.1)	119 (25.1)	16 (3.4)	1 (0.2)	475 (100.0)	3.86 (เชิงบวก)	0.754
3. งานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลมีความท้าทาย น่าสนใจ และมีความ สร้างสรรค์	163 (34.4)	209 (44.0)	97 (20.4)	4 (0.8)	2 (0.4)	475 (100.0)	4.11 (เชิงบวก)	0.780
4. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล ให้โอกาสในการ รับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดย ปราศจากการควบคุมที่ เข้มงวดจนเกินไป	88 (18.5)	226 (47.6)	141 (29.7)	18 (3.8)	2 (0.4)	475 (100.0)	3.80 (เชิงบวก)	0.796
5. ความก้าวหน้าในการ ทำงานอยู่ในระดับที่น่าพอใจ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็น ต้น	96 (20.2)	230 (48.4)	138 (29.1)	11 (2.3)	-	475 (100.0)	3.87 (เชิงบวก)	0.754

ตารางที่ 5.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
6. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลช่วยให้มีโอกา สก้าวหน้าในด้านทักษะวิชาชีพ ทำให้เกิดความรู้ และความ ชำนาญต่อการทำงานใน อนาคต	119 (15.1)	263 (55.4)	86 (18.1)	6 (1.2)	1 (0.2)	475 (100.0)	4.04 (เชิงบวก)	0.708
รวม							3.96 (เชิงบวก)	0.503

จากตารางที่ 5.19 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.96 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก
ต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ ในประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
ช่วยให้มีโอกาสนก้าวหน้าในด้านทักษะวิชาชีพ ทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงานใน
อนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น งานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลมีความท้าทาย น่าสนใจ และมีความสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก
ประเด็น และประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ให้โอกาสในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดย
ปราศจากการควบคุมที่เข้มงวดจนเกินไป น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 5.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอ้อม

ทัศนคติด้านปัจจัยอ้อม	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
7. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีนโยบายและการ ดำเนินงานที่ชัดเจน และ เหมาะสม	92 (19.4)	234 (49.2)	134 (28.2)	15 (3.2)	-	475 (100.0)	3.85 (เชิงบวก)	0.762
8. หัวหน้างานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความรู้ ความสามารถ และ ความยุติธรรมในการบริหาร จัดการ	108 (22.7)	218 (45.9)	130 (27.4)	17 (3.6)	2 (0.4)	475 (100.0)	3.87 (เชิงบวก)	0.816
9. การทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะ งานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ อันดีกับบุคลากรในองค์กร	124 (26.2)	231 (48.6)	106 (22.3)	12 (2.5)	2 (0.4)	475 (100.0)	3.97 (เชิงบวก)	0.790
10. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีสภาพแวดล้อมในการ ทำงานที่ดี และเหมาะสม	121 (25.5)	227 (47.8)	112 (23.6)	14 (2.9)	1 (0.2)	475 (100.0)	3.95 (เชิงบวก)	0.792
11. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลให้ค่าตอบแทนด้าน เงินเดือนในระดับสูงเป็นที่น่า พอใจ	103 (21.7)	232 (48.8)	119 (25.1)	20 (4.2)	1 (0.2)	475 (100.0)	3.88 (เชิงบวก)	0.800
12. การทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล นับเป็นงานที่มีเกียรติ และ ได้รับการยอมรับในสังคม	115 (24.2)	198 (41.7)	138 (29.1)	23 (4.8)	1 (0.2)	475 (100.0)	3.85 (เชิงบวก)	0.851

ตารางที่ 5.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง			
13. อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีความมั่นคง ซึ่งทำให้ การทำงานมีความยั่งยืน	125 (26.3)	172 (36.2)	139 (29.3)	36 (7.6)	3 (0.6)	475 (100.0)	3.80 (เชิงบวก)	0.937
รวม							3.88 (เชิงบวก)	0.599

จากตารางที่ 5.20 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิง
บวกต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย ในประเด็น การทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะงานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในองค์กร มาก
ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี
สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความมั่นคง ซึ่งทำให้การทำงานมีความยั่งยืน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80
ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 5.21

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทัศนคติ
ด้านปัจจัยจูงใจ	3.96	0.503	เชิงบวก
ด้านปัจจัยอนามัย	3.88	0.599	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.520	เชิงบวก

จากตารางที่ 5.21 พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา
ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือ
ว่ามีทัศนคติเชิงบวก

5.5 ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ความต้องการด้านปัจจัยจูงใจ และความต้องการด้านด้านปัจจัยอนามัย
ตามตารางที่ 5.22 – 5.24 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ

ประเด็นความต้องการ	ระดับความต้องการ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ต้องการ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีความต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	116 (24.4)	219 (46.2)	118 (24.8)	19 (4.0)	3 (0.6)	475 (100.0)	3.90 (มาก)	0.837
2. ท่านต้องการได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	143 (30.2)	222 (46.7)	95 (20.0)	13 (2.7)	2 (0.4)	475 (100.0)	4.03 (มาก)	0.805
3. ท่านต้องการทำงานที่มีลักษณะงานที่น่าสนใจ ทำท้าทาย และมีความสร้างสรรค์ในการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	132 (27.8)	235 (49.5)	89 (18.7)	16 (3.4)	3 (0.6)	475 (100.0)	4.00 (มาก)	0.811
4. การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ท่านต้องการมีอำนาจในการรับผิดชอบในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยปราศจากการควบคุมที่เข้มงวดจนเกินไป	109 (22.9)	238 (80.1)	119 (25.1)	7 (1.5)	2 (0.4)	475 (100.0)	3.94 (มาก)	0.758

ตารางที่ 5.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ (ต่อ)

ประเด็นความต้องการ	ระดับความต้องการ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ต้องการ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด			
5. ท่านมีความต้องการใน ด้านความก้าวหน้าจากการ ทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล เช่น การเลื่อน ตำแหน่ง เป็นต้น	150 (31.6)	226 (47.6)	89 (18.7)	8 (1.7)	2 (0.4)	475 (100.0)	4.08 (มาก)	0.776
6. ท่านมีความต้องการที่จะมี โอกาสก้าวหน้าในด้านทักษะ วิชาชีพ ที่จะทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการ ทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล	150 (31.6)	221 (46.5)	92 (19.4)	11 (2.3)	1 (0.2)	475 (100.0)	4.07 (มาก)	0.786
รวม							4.00 (มาก)	0.625

จากตารางที่ 5.22 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ
มากที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ ในประเด็น ท่านมีความต้องการใน
ด้านความก้าวหน้าจากการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น มาก
ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่ามีความต้องการมาก รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความต้องการที่จะมี
โอกาสก้าวหน้าในด้านทักษะวิชาชีพ ที่จะทำให้เกิดความรู้ และ ความชำนาญต่อการทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความต้องการมาก และประเด็น ท่านมีความ
ต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จในการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล น้อยที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความต้องการมาก

ตารางที่ 5.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย

ประเด็นความต้องการ	ระดับความต้องการ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ต้องการ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด			
7. ท่านต้องการให้ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี นโยบายและการดำเนินงานที่ ชัดเจน และเหมาะสม	147 (30.9)	228 (48.0)	88 (18.5)	10 (2.2)	2 (0.4)	475 (100.0)	4.07 (มาก)	0.783
8. ท่านต้องการมีหัวหน้างาน ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ที่มีความรู้ ความสามารถ และความยุติธรรมในการ บริหารจัดการ	165 (34.7)	220 (46.4)	77 (16.2)	12 (2.5)	1 (0.2)	475 (100.0)	4.13 (มาก)	0.784
9. ท่านต้องการที่จะมี ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากร ในองค์กรในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล	171 (36.0)	206 (43.4)	84 (17.7)	11 (2.3)	3 (0.6)	475 (100.0)	4.12 (มาก)	0.821
10. ท่านต้องการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่ มีสภาพแวดล้อมในการ ทำงานที่ดี และเหมาะสม	191 (40.2)	201 (42.4)	71 (14.9)	11 (2.3)	1 (0.2)	475 (100.0)	4.20 (มาก)	0.790
11. ท่านมีความต้องการด้าน เงินเดือนที่สูงเป็นที่น่าพอใจ จากการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	219 (46.1)	191 (40.2)	55 (11.6)	8 (1.7)	2 (0.4)	475 (100.0)	4.30 (มาก ที่สุด)	0.771
12. ท่านความต้องการมี อาชีพที่มีเกียรติ และได้รับ การยอมรับในสังคม	222 (46.7)	175 (36.9)	70 (14.7)	8 (1.7)	-	475 (100.0)	4.29 (มาก ที่สุด)	0.775

ตารางที่ 5.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย (ต่อ)

ประเด็นความต้องการ	ระดับความต้องการ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ต้องการ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ต้อง การ มาก ที่สุด	ต้อง การ มาก	ต้อง การ ปาน กลาง	ต้อง การ น้อย	ต้อง การ น้อย ที่สุด			
13. ท่านต้องการที่จะมีความ มั่นคงในการทำงาน	285 (60.0)	138 (29.1)	47 (9.9)	3 (0.6)	2 (0.4)	475 (100.0)	4.48 (มาก ที่สุด)	0.733
รวม							4.23 (มาก ที่สุด)	0.572

จากตารางที่ 5.23 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ
มากที่สุดต่อความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย ในประเด็น
ท่านต้องการที่จะมีความมั่นคงในการทำงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด
รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความต้องการด้านเงินเดือนที่สูงเป็นที่น่าพอใจจากการทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด และประเด็น ท่านต้องการ
ให้อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีนโยบายและการดำเนินงานที่ชัดเจน และเหมาะสม น้อยที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความต้องการมาก

ตารางที่ 5.24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ประเด็นความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความต้องการ
ด้านปัจจัยจูงใจ	4.00	0.625	มาก
ด้านปัจจัยอนามัย	4.23	0.572	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.547	มาก

จากตารางที่ 5.24 พบว่า โดยภาพรวมความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่า มีความต้องการมาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัย
อนามัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัจจัยจูงใจ มี
ค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีความต้องการมาก

5.6 การเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และความ ต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา
ดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลตามตารางที่ 5.25 และแผนภูมิ
ที่ 5.1 – 5.3

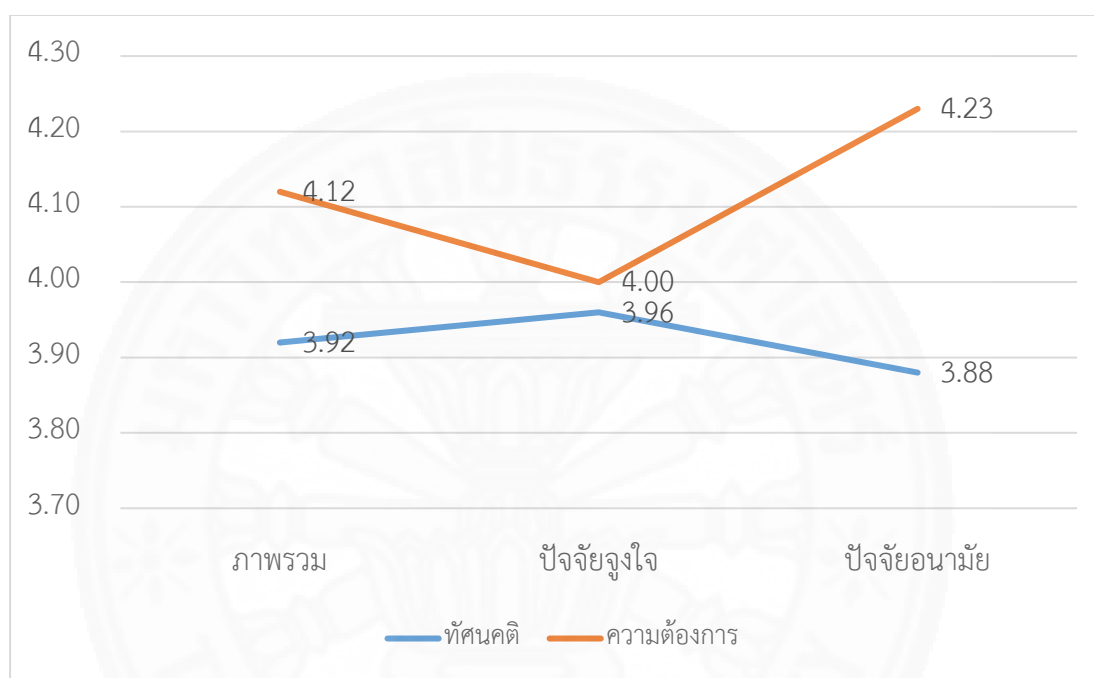
ตารางที่ 5.25

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และ ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ประเด็นทัศนคติและความต้องการ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ค่าเฉลี่ยความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
ด้านปัจจัยจูงใจ	3.96	4.00
- สัมฤทธิ์ผลของงาน	4.07	3.90
- การได้รับการยอมรับนับถือ	3.86	4.03
- ลักษณะของงาน	4.11	4.00
- ความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงาน	3.80	3.94
- ความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน	3.87	4.08
- โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต	4.04	4.07
ด้านปัจจัยอนามัย	3.88	4.23
- นโยบายและการบริหาร	3.85	4.07
- วิธีการปกครองบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแล	3.87	4.13
- ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.97	4.12
- สภาพการทำงาน	3.95	4.20
- เงินเดือน	3.88	4.30
- สถานะทางอาชีพ	3.85	4.29
- ความมั่นคงในการทำงาน	3.80	4.75
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	4.12

แผนภูมิที่ 5.1

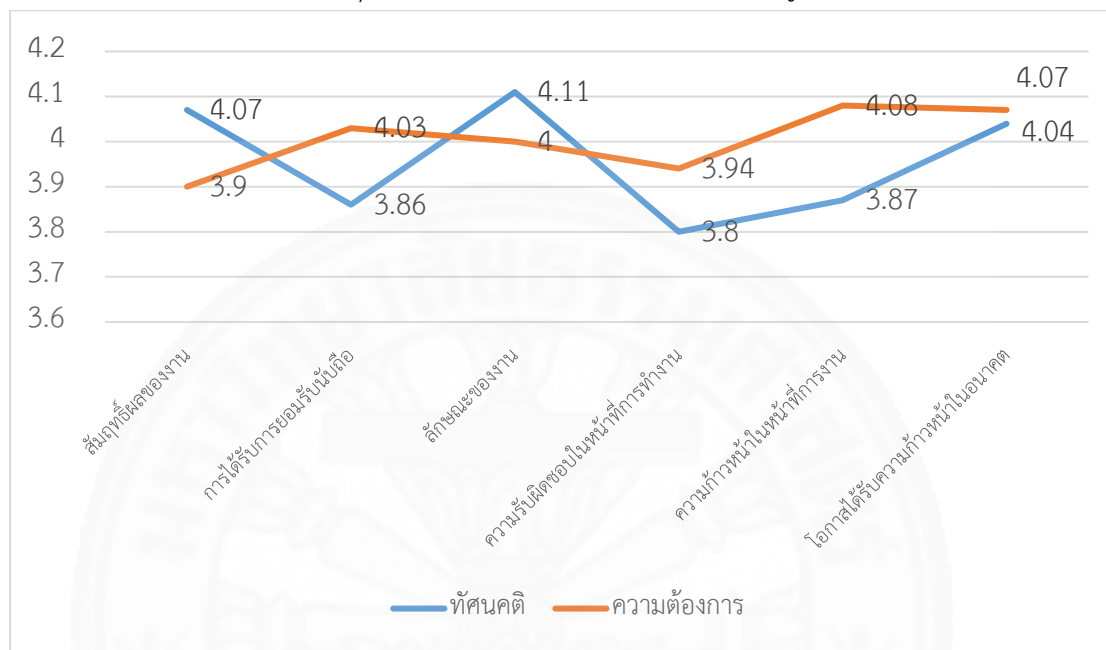
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และ ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในภาพรวม ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัย อนามัย



จากตารางที่ 5.25 และแผนภูมิที่ 5.1 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาในเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยมากที่สุด เท่ากับ 4.23 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย ที่มีค่าเท่ากับ 3.88 และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ เท่ากับ 4.00 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ ที่มีค่าเท่ากับ 3.96

แผนภูมิที่ 5.2

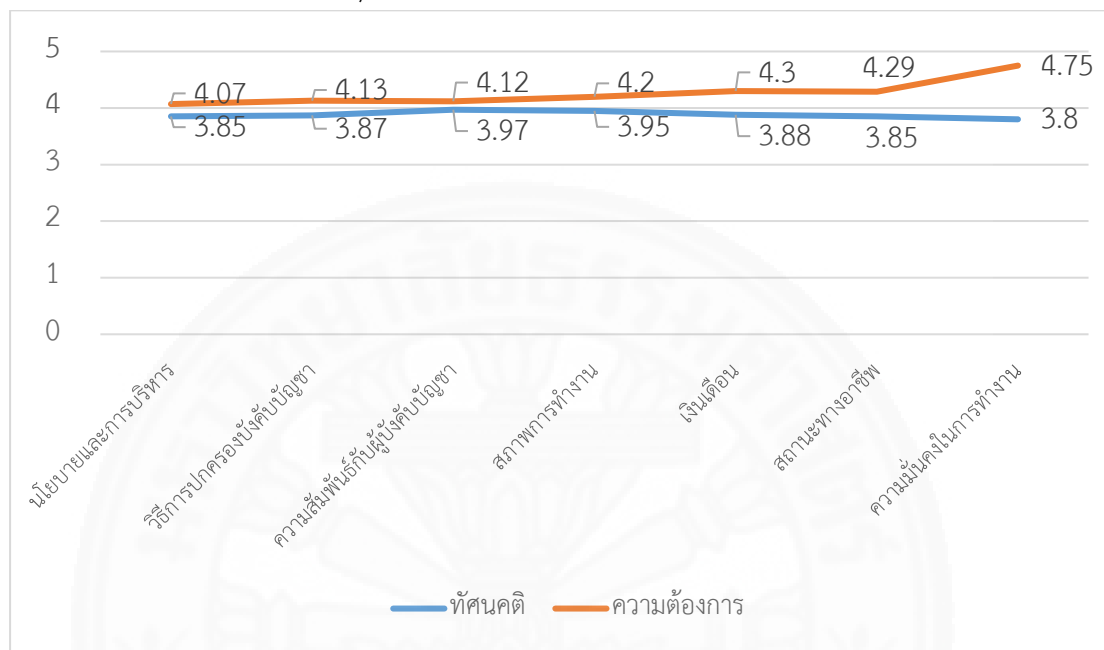
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และ ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจ



จากตารางที่ 5.25 และแผนภูมิที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจใน 2 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติมีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจในประเด็นลักษณะของงานสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจในประเด็นลักษณะของงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และทัศนคติมีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจในประเด็นสัมฤทธิ์ของงาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจในประเด็นสัมฤทธิ์ของงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สำหรับในประเด็นอื่น ๆ ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจสูงกว่าทัศนคติมีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจในประเด็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ในขณะที่มีทัศนคติมีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยจูงใจในประเด็นความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87

แผนภูมิที่ 5.3

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และ ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัย



จากตารางที่ 5.25 และแผนภูมิที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัยในทุกประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัยในประเด็นความมั่นคงในการทำงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ในขณะที่มีทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัยในประเด็นความมั่นคงในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัยในประเด็นเงินเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.29 ในขณะที่มีทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปัจจัยอนามัยในประเด็นเงินเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.88

5.7 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ตามตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะหา ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	71 (14.9)	206 (43.4)	167 (35.2)	27 (5.7)	4 (0.8)	475 (100.0)	3.66 (ตั้งใจ มาก)	0.830
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะฝึกงาน ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล	52 (10.9)	212 (44.6)	159 (33.5)	44 (9.3)	8 (1.7)	475 (100.0)	3.54 (ตั้งใจ มาก)	0.869
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้า ทำงานในบริษัทโฆษณา ดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา	67 (14.1)	206 (43.4)	163 (34.3)	27 (5.7)	12 (2.5)	475 (100.0)	3.61 (ตั้งใจ มาก)	0.887
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ บุคคลอื่นให้เข้าทำงานใน บริษัทโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบ การศึกษา	70 (14.8)	193 (40.6)	175 (36.8)	31 (6.5)	6 (1.3)	475 (100.0)	3.61 (ตั้งใจ มาก)	0.860
รวม							3.60 (ตั้งใจ มาก)	0.718

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงาน
ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้า
ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมาก โดยมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ มี
แนวโน้มที่จะเข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา และมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่น
ให้เข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.61 เท่ากัน ถือว่ามีแนวโน้ม
พฤติกรรมในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะฝึกงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่ามี
แนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก ตามลำดับ

5.8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.27

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	112	6.82	3.797	-0.222	0.824
หญิง	147	6.95	5.289		
รวม	259				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.222 และค่า P-value 0.824 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.2 ดังนี้

H_0 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ชั้นปี มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.28

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ชั้นปีที่ 3	134	6.93	4.813	1.476	0.230
ชั้นปีที่ 4	116	6.66	4.561		
สูงกว่าชั้นปีที่ 4	9	9.44	4.304		
รวม	259				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 5.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.476 และค่า P-value เท่ากับ 0.230 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 สรุปได้ว่า ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.3 ดังนี้

H_0 : กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.29

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	6	9.17	6.555	1.473	0.168
วิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ	14	8.71	5.341		
วิศวกรรมศาสตร์	12	6.50	3.090		
กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์	8	7.13	4.998		
เกษตรศาสตร์	5	9.20	6.221		
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	55	5.76	5.256		
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	26	6.58	4.051		
ศิลปกรรมศาสตร์	28	8.50	5.246		
บริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์	105	6.69	4.119		
รวม	259				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 5.29 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.473 และค่า P-value เท่ากับ 0.168 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สรุปได้ว่า กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1.4 ดังนี้

H_0 : ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.30

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้ครอบครัว

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 20,000 บาท	27	6.15	4.521	3.418	0.010*
20,001 - 40,000 บาท	63	6.29	4.900		
40,001 - 60,000 บาท	73	6.16	3.249		
60,001 - 80,000 บาท	52	7.21	4.407		
มากกว่า 80,000 บาท	44	9.07	6.147		
รวม	259				

P-value คือ Sig. *P-value<0.05

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.418 และค่า P-value เท่ากับ 0.010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้ครอบครัว ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.31

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 80,000 บาท	60,001 - 80,000 บาท	20,000 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท
		9.07	7.21	6.29	6.16	6.15
มากกว่า 80,000 บาท	9.07	-	1.86	2.78 (0.002)**	2.91 (0.001)**	2.92 (0.010)*
60,001 - 80,000 บาท	7.21	-	-	0.92	1.05	1.06
20,000 - 40,000 บาท	6.29	-	-	-	0.13	0.14
40,001 - 60,000 บาท	6.16	-	-	-	-	0.01
ไม่เกิน 20,000 บาท	6.15	-	-	-	-	-

*P-value <0.05 **P-value <0.01

จากตารางที่ 5.31 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้ครอบครัว สรุปได้ว่า ผู้ที่มีช่วงรายได้ครอบครัวมากกว่า 80,000 บาท การเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มากกว่าผู้ที่มีช่วงรายได้ครอบครัวไม่เกิน 60,000 บาท

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.1 ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.32

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
ชาย	65	7.52	6.626	1.487	0.140
หญิง	73	6.05	4.678		
รวม	138				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 5.32 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.487 และค่า P-value 0.140 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.2 ดังนี้

H_0 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ชั้นปี มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.33

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ชั้นปีที่ 3	51	5.92	4.049
ชั้นปีที่ 4	84	7.18	6.535
สูงกว่าชั้นปีที่ 4	3	8.67	4.163
รวม	138		

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นปีต้องไม่ต่ำกว่า 5 ตัวอย่าง การทดสอบจึงน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 4 และสูงกว่าชั้นปีที่ 4 เข้าด้วยกัน ทั้งนี้หลังจากการรวมกลุ่มตัวแปรแล้วจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independent)

ตารางที่ 5.34

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P-value
ชั้นปีที่ 3	51	5.92	4.049	-1.462	0.146
ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	87	7.23	6.457		
รวม	138				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 5.34 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.462 และค่า P-value 0.146 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 สรุปได้ว่า ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.3 ดังนี้

H_0 : กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.35

แสดงการจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	5	4.00	1.871
วิทยาศาสตร์กายภาพ และชีวภาพ	6	7.00	6.573
วิศวกรรมศาสตร์	4	7.00	2.449
สถาปัตยกรรมศาสตร์	5	3.00	1.732
เกษตรศาสตร์	6	9.17	3.817
มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	46	7.02	6.379
ครุศาสตร์/ ศึกษาศาสตร์	17	5.76	2.562
ศิลปกรรมศาสตร์	22	8.55	8.371
บริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยว และการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	27	6.00	4.252
รวม	138		

ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาต้องไม่ต่ำกว่า 5 ตัวอย่าง การทดสอบจึงน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ และกลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ เข้าด้วยกัน แล้วจึงนำไปทดสอบทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 5.36

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	5	4.00	1.871	1.102	0.366
วิทยาศาสตร์กายภาพและ ชีวภาพ และวิศวกรรมศาสตร์	10	7.00	5.099		
สถาปัตยกรรมศาสตร์	5	3.00	1.732		
เกษตรศาสตร์	6	9.17	3.817		
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	46	7.02	6.379		
ครุศาสตร์/ ศึกษาศาสตร์	17	5.76	2.562		
ศิลปกรรมศาสตร์	22	8.55	8.371		
บริหาร พาณิชยศาสตร์ การ บัญชี การท่องเที่ยวและการ โรงแรม และเศรษฐศาสตร์	27	6.00	4.252		
รวม	138				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 5.36 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.366 และค่า P-value เท่ากับ 1.102 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 สรุปได้ว่า กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2.4 ดังนี้

H_0 : ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.37

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำแนกตามช่วงรายได้ครอบครัว

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 20,000 บาท	10	5.90	5.343	0.781	0.539
20,001 - 40,000 บาท	41	6.20	4.920		
40,001 - 60,000 บาท	23	5.74	3.756		
60,001 - 80,000 บาท	38	7.97	7.610		
มากกว่า 80,000 บาท	26	7.04	5.211		
รวม	138				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.781 และค่า P-value เท่ากับ 0.539 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 5.38

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตัวแปร	ระดับความรู้โดยรวม
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.028$ $P\text{-value} = 0.652$ $(n = 259 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.028 และค่า P-value เท่ากับ 0.652 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.39

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มี ผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับความรู้ด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคม ออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.012$ $P\text{-value} = 0.852$ $(n = 259 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.012 และค่า P- value เท่ากับ 0.852 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.40

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มี ผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับความรู้ ด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคม ออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.005$ $P\text{-value} = 0.934$ ($n = 259$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ -0.005 และค่า P-value เท่ากับ 0.934 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน ว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการดำเนินงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1.3 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.41

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มี ผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับความรู้ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคม ออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.048$ $P\text{-value} = 0.442$ ($n = 259$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.048 และค่า P-value เท่ากับ 0.442 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึง ยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนก ต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 5.42

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตัวแปร	ระดับความรู้โดยรวม
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.097$ P-value = 0.257 (n = 138 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม มีค่าเท่ากับ -0.097 และค่า P-value เท่ากับ 0.257 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.43

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับความรู้ด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.036$ $P\text{-value} = 0.673$ ($n = 138$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.036 และค่า P-value เท่ากับ 0.673 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา
ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้
เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบ
รองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบ
รองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มี
ผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา
ดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับความรู้ ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.118$ $P\text{-value} = 0.169$ ($n = 138$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับ
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ -0.118
และค่า P-value เท่ากับ 0.169 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน
ว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา
ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับ
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2.3 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.45

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับความรู้ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.090$ P-value = 0.294 (n = 138 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ -0.090 และค่า P-value เท่ากับ 0.294 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 5.46

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.071$ $P\text{-value} = 0.258$ $(n = 259 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.071 และค่า P-value เท่ากับ 0.258 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

ตารางที่ 5.47

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจิตใจ
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคม ออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.059$ $P\text{-value} = 0.343$ ($n = 259$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.47 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ มีค่าเท่ากับ 0.0591 และค่า P-value เท่ากับ 0.343 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตารางที่ 5.48

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.071$ $P\text{-value} = 0.256$ ($n = 259$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเท่ากับ 0.071 และค่า P-value เท่ากับ 0.256 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 5.49

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	r = -0.078 P-value = 0.366 (n = 138 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม มีค่าเท่ากับ -0.078 และค่า P-value เท่ากับ 0.366 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

ตารางที่ 5.50

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจิตใจ
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.054$ P-value = 0.533 (n = 138 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.50 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ มีค่าเท่ากับ -0.054 และค่า P-value เท่ากับ 0.533 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจิตใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

H_1 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตารางที่ 5.51

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = -0.085$ P-value = 0.320 (n = 138 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.51 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเท่ากับ -0.085 และค่า P-value เท่ากับ 0.320 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตารางที่ 5.52

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวม
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	$r = -0.017$ P-value = 0.717 (n = 475 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.52 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม มีค่าเท่ากับ -0.017 และค่า P-value เท่ากับ 0.717 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตารางที่ 5.53

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	$r = 0.033$ P-value = 0.467 (n = 475 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.53 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.033 และค่า P-value เท่ากับ 0.467 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1.1 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตารางที่ 5.54

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล	$r = -0.053$ P-value = 0.245 (n = 475 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.54 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเท่ากับ -0.053 และค่า P-value เท่ากับ 0.245 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการ
การทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1.2 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัท
โฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้าน
ปัจจัยจูงใจ

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัท
โฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัย
จูงใจ

ตารางที่ 5.55

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของ
บริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้าน การทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	$r = -0.100$ $P\text{-value} = 0.029^*$ ($n = 475$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 5.55 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเท่ากับ -0.100 และค่า P-value เท่ากับ 0.029 น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2
สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจเป็นไปในเชิงลบ และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1.3 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตารางที่ 5.56

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	$r = 0.166$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ ($n = 475$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 5.56 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.166 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจเป็นไปในเชิงบวก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตารางที่ 5.57

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	$r = -0.051$ P-value = 0.267 (n = 475 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.57 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเท่ากับ -0.051 และค่า P-value เท่ากับ 0.267 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2.1 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตารางที่ 5.58

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล	$r = -0.140$ $P\text{-value} = 0.002^{**}$ $(n = 475 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 5.58 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเท่ากับ -0.140 และค่า P-value เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยเป็นไปในเชิงลบ และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการ
การทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2.2 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัท
โฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้าน
ปัจจัยอนามัย

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัท
โฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัย
อนามัย

ตารางที่ 5.59

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของ
บริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้าน การทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	$r = -0.108$ $P\text{-value} = 0.018^*$ ($n = 475$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 5.59 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเท่ากับ -0.108 และค่า P-value เท่ากับ 0.018 น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2
สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม
โฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานใน
อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยเป็นไปในเชิงลบ และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2.3 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตารางที่ 5.60

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	$r = 0.075$ $P\text{-value} = 0.104$ ($n = 475$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 5.60 พบว่า แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเท่ากับ 0.075 และค่า P-value เท่ากับ 0.104 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.3 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5 ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ตารางที่ 5.61

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ทศนคติโดยรวม
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	$r = 0.447$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 475 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 5.61 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.447 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1 ดังนี้

H_0 : ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

H_1 : ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

ตารางที่ 5.62

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

ตัวแปร	ทักษะคนிட้านปัจจัยจูงใจ
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล	$r = 0.392$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 475 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 5.62 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.392 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 สรุปได้ว่า ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2 ดังนี้

H_0 : ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

H_1 : ทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

ตารางที่ 5.63

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

ตัวแปร	ทักษะคนด้านปัจจัยอนามัย
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล	$r = 0.138$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 475 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $**P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 5.63 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่มีการเข้าทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณา ดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.138 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 สรุปได้ว่า ทักษะคนที่ มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทักษะคนที่มีการเข้าทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลก็จะสูงตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

ตารางที่ 5.64

แสดงการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยอนามัยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ตัวแปร	ทัศนคติด้านปัจจัยจูงใจ	ทัศนคติด้านปัจจัยอนามัย
แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	$r = 0.392$ P-value = 0.000** (n = 475 คน)	$r = 0.138$ P-value = 0.000** (n = 475 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value < 0.01

จากตารางที่ 5.64 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.392 โดยค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเท่ากับ 0.138 โดยค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารต่อการจ้างพนักงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล และกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล ส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด ความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงานเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ดิจิทัล โดยการเลือกสุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง จากกลุ่มผู้บริหารบริษัทโฆษณา ดิจิทัล โดยแบ่งเป็นองค์กรระดับโลก จำนวน 2 แห่ง และระดับท้องถิ่น จำนวน 1 แห่ง เลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงานของแต่ละบริษัท จำนวน 1 - 2 ท่าน รวมจำนวนผู้บริหารที่มีส่วน

เกี่ยวข้องในการจ้างพนักงานจาก 4 บริษัท จำนวน 6 ท่าน ซึ่งใช้ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งใช้โครงสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และเครื่องมือบันทึกข้อมูล โดยคำถามที่มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน และการบริหารทรัพยากรบุคคล

ส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อลดความเสี่ยงในการด้านการกรอกแบบสอบถามผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน ซึ่งมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างทำโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ 4 ขั้นตอน ได้แก่ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ มหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล จำนวน 25 แห่ง และมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 22 แห่ง รวมทั้งสิ้น 47 แห่ง จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 ซึ่งได้จำนวนมหาวิทยาลัยในแต่ละชั้นภูมิใช้การสุ่มแบบสัดส่วน พบว่าได้มหาวิทยาลัยตัวอย่างที่เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและในกำกับของรัฐบาล จำนวน 10 แห่ง และมหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 9 แห่ง รวม 19 แห่ง ถัดมาใช้สุ่มตัวอย่างแบบง่าย และเลือกนักศึกษาตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยตัวอย่างที่สุ่มได้จำนวน 19 มหาวิทยาลัย ๆ ละ 25 คน ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 475 คน และขั้นตอนสุดท้ายได้สุ่มตัวอย่างแบบตรงตามชนิด โดยใช้คำถามคัดกรองกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป และสนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในแต่ละมหาวิทยาลัยตัวอย่างที่สุ่มได้ ทั้งนี้ให้นักศึกษาที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างได้กระจายไปตามลักษณะทางประชากร ซึ่งใช้ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของนักศึกษา การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของนักศึกษา ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทักษะคติต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความต้องการต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

6.1.1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน

ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปริมาณทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลว่ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านกล่าวถึงปริมาณทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการหมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารมองว่า ความรู้หรือทักษะที่ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี ได้แก่ ความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีทักษะที่รอบด้าน ในด้านการศึกษายังมองว่า ทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การตลาด ศิลปกรรมศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์ แต่ในระยะหลังมีทรัพยากรบุคคลที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่น ๆ มากขึ้น ในด้านความถนัด กลุ่มผู้บริหารมองว่า ทรัพยากรบุคคลมีความถนัดในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล และมีความเชี่ยวชาญตามแผนงานของตนเอง รวมถึงมีความถนัดในด้านการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมการทำงานด้านโฆษณาดิจิทัล ในด้านบุคลิกภาพ กลุ่มผู้บริหารมองว่า ทรัพยากรบุคคลที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารยังมองว่าเป็นบุคคลที่มีความรวดเร็ว ความคล่องตัว และอยู่ในกระแสตลอดเวลา ในด้านความสนใจ กลุ่มผู้บริหารมองว่า ทรัพยากรบุคคลมีความสนใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นกระแสสังคม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบกับการทำงาน

ความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นในด้านปริมาณว่า จำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีจำนวนเพียงพอ ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านมองว่ามีจำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้งนี้กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นในด้านความรู้หรือทักษะว่า กลุ่มนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจากหลากหลายสาขามากขึ้น ส่วนใหญ่ผ่านการประกวดด้านการสื่อสาร และด้านการตลาด ทำให้มีทักษะที่มีความคล้ายคลึงกับการทำงานจริงมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริหารบางท่านมองว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ที่สำเร็จการศึกษาแล้วยังไม่สามารถทำงานได้เลย สำหรับด้านความถนัด กลุ่มนักศึกษามีความกล้าแสดงออก และแสดงความ

คิดเห็น มีความถนัดหลายด้าน สามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รอบตัวมาปรับใช้ในงานที่ทำ ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นของตัวเอง แต่เป็นผู้ที่ไม่พยายามหาข้อมูลเสริมทักษะที่เป็นความรู้พื้นฐานให้กับตัวเอง ในด้านบุคลิกภาพ มองว่า มีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว คล่องตัว ความเป็นมิตร แต่มักจะแต่งกายไม่ค่อยเรียบร้อย และบางครั้งมีการแสดงออกที่ละเลยกาลเทศะ ในด้านความสนใจ มองว่า มีความสนใจในงานมากขึ้น มีความสนใจด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งในแง่ของเทคโนโลยี การสื่อสาร รวมถึงด้านธุรกิจ

ความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านความต้องการทรัพยากรบุคคลในด้านปริมาณที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มผู้บริหารที่มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้กับอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริหารที่มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นรายกรณี กล่าวคือ มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อองค์กรขาดแคลนทรัพยากร และอยู่ในขณะที่มีความพร้อมในการฝึกฝนทรัพยากรบุคคลที่เป็นนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา โดยกลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านความต้องการทรัพยากรบุคคลในด้านความรู้หรือทักษะว่า ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ที่มีความรู้รอบด้านมากขึ้น ไม่ควรมีความรู้หรือทักษะเฉพาะในสาขาวิชาที่ตนเรียนเท่านั้น โดยต้องมีความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้ในเชิงธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ควรเป็นนักศึกษาที่ผ่านการเรียนที่มีลักษณะคล้ายกับการทำงานจริง เพื่อให้ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น สำหรับด้านความถนัด มองว่า ควรมีความถนัดในด้านการคิดวิเคราะห์ การนำเสนองาน การเล่าเรื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ของชิ้นงาน และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์กับผลงาน ในด้านบุคลิกภาพมองว่า ควรเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น และมีความสงสัยใคร่รู้ มีความคล่องแคล่ว คล่องตัว และรวดเร็ว ในขณะที่ยังมีความสนใจ มองว่า ควรมีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่ตลอดเวลา มีความสนใจด้านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาดิจิทัล และมีความสนใจในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ยังมองอีกว่าควรเป็นคนที่มีความสนใจสิ่งที้นอกเหนือจากงานของตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความแตกต่าง มีมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงาน

ตารางที่ 6.1

แสดงสรุปผลการวิจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรที่มาสมัครงาน

ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลสภาพการณ์	ความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่ เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญา ตรีที่สมัครเข้าทำงาน	ความต้องการทรัพยากรบุคคลที่ เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อ เข้าทำงาน
ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพไม่ เพียงพอต่อความต้องการ	จำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีที่มี คุณภาพไม่เพียงพอต่อความ ต้องการ	บางแห่งมีความต้องการอย่าง ต่อเนื่อง บางแห่งมีความต้องการ เป็นรายกรณี
ความรู้และทักษะที่รอบด้าน ได้แก่ ความรู้และทักษะเกี่ยวกับ ดิจิทัล การใช้ภาษา ภาษาอังกฤษ พฤติกรรมผู้บริโภค	กลุ่มนักศึกษาสำเร็จการศึกษา จากหลากหลายสาขามากขึ้น แต่ ยังไม่พร้อมที่จะทำงานเลย	มีความรู้ที่รอบด้านมากขึ้น โดย ต้องมีความรู้ในเชิงธุรกิจ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านงาน ประกวดที่เกี่ยวข้อง
ถนัดในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และมีความ เชี่ยวชาญตามแผนงานของ ตนเอง	มีความกล้าแสดงความคิดเห็น มี ความถนัดหลายด้าน แต่ไม่ พยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม	ถนัดในด้านการคิดวิเคราะห์ การ นำเสนองาน การเล่าเรื่อง มี ความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ของ ชิ้นงาน และนวัตกรรมใหม่ ๆ
ผู้ที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอก จะต้องมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และความคล่องตัว	บุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว คล่องตัว ความเป็นมิตร แต่ บางครั้งมีการแสดงออกที่ละเลย กาลเทศะ	ควรเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น และมี ความสงสัยใคร่รู้ มีความ คล่องแคล่ว คล่องตัว และ รวดเร็ว
สนใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นกระแสสังคม	สนใจด้านข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งในแง่ ของเทคโนโลยี การสื่อสาร รวมถึงด้านธุรกิจ	สนใจในเชิงธุรกิจ ด้านสื่อดิจิทัล ติดตามข้อมูลข่าวสาร การ สร้างสรรค์งาน และมีความสนใจ สิ่งทีนอกเหนือจากงานของ ตนเอง

6.1.1.2 การบริหารทรัพยากรบุคคล

การสรรหาทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย ซึ่งมีทั้งการสรรหาผ่านสื่อขององค์กร และการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อสรรหาทรัพยากรบุคคล ทั้งนี้การสรรหาทรัพยากรบุคคลโดยสื่อบุคคลเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีบริษัทโฆษณาดิจิทัลบางแห่งให้ความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยโดยการเป็นวิทยากร หรืออาจารย์พิเศษให้กับกลุ่มนักศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น ทำให้กลุ่มนักศึกษารู้จักบริษัทโฆษณาดิจิทัล และบุคลากรในบริษัทนั้น ๆ และเข้ามาสมัครงาน

การคัดเลือกทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกโดยการสอบข้อเขียน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นโจทย์เพื่อให้เขียนเรียงความ เป็นภาษาอังกฤษ และมีบางแห่งมีเพียงการทดสอบทัศนคติเท่านั้น ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสอบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด มักจะจัดการสอบสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งแรกสำหรับหัวหน้างาน และครั้งที่ 2 กรรมการผู้จัดการ ทั้งนี้หากเป็นนักศึกษาที่ผ่านการประกวดด้านการสื่อสาร หรือด้านธุรกิจ และผ่านการฝึกงานมักจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

กลุ่มผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยหัวข้อการฝึกอบรมจะมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้กำหนด สำหรับหลักสูตรพื้นฐาน และหลักสูตรที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน และพนักงานเป็นผู้กำหนด สำหรับหลักสูตรที่กลุ่มพนักงานต้องการเรียนรู้ หรือพัฒนาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีการส่งพนักงานที่เป็นคนเก่ง (Talent) เข้าฝึกอบรมในหลักสูตรที่มีความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล เพื่อเป็นส่งเสริมพนักงานกลุ่มดังกล่าวพัฒนาศักยภาพของตนเองมากขึ้น

การประเมินผลการปฏิบัติงานมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงานในช่วงทดลองงาน ซึ่งมีระยะเวลา 4 เดือนหลังจากพนักงานเข้าทำงาน เพื่อบรรจุเข้าเป็นพนักงาน และการประเมินผลการปฏิบัติประจำปี ทั้งนี้การประเมินผลเน้นด้านผลสัมฤทธิ์ในการทำงานที่มีผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน และโบนัสประจำปี โดยมีการใช้แบบฟอร์มในการประเมินผลค่อนข้างน้อย แต่ใช้การประเมินผลด้วยการพูดคุยเพื่อให้การประเมินผลในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล

ตารางที่ 6.2

แสดงผลการวิจัยด้านกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล

การสรรหา	การคัดเลือก	การพัฒนาและฝึกอบรม	การประเมินผลการปฏิบัติงาน
<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการผ่านทางสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย - การสรรหาทรัพยากรบุคคลโดยสื่อบุคคลเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> - สอบข้อเขียน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นโจทย์เพื่อให้เขียนตอบ และมีบางแห่งใช้ทดสอบทัศนคติการสอบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด - นักศึกษาที่ผ่านการประกวดและผ่านการฝึกงานมักจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างมาก - หัวข้อการฝึกอบรมจะมาจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนด และพนักงานเป็นผู้กำหนด - ส่งพนักงานที่เป็นคนเก่ง เข้าฝึกอบรมในหลักสูตรที่มีความเหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - ในช่วงทดลองงานมีระยะเวลา 4 เดือน - การประเมินผลการปฏิบัติประจำปี มีผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน และโบนัส - การประเมินผลในแต่ละครั้งจะมีความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล

6.1.2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

6.1.2.1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 475 คน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งศึกษาในสาขาวิชากลุ่มบริหารพาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 25.7 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

6.1.2.2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) โดยเฉลี่ย 6.90 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.695 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) โดยเฉลี่ย 6.75 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.706 ครั้ง/สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ในข้อมูลด้านเทคโนโลยี มากที่สุด จำนวน 254 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ข้อมูลด้านการสื่อสาร จำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้อมูลด้านการตลาด จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.4 และข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงาน จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เพื่อทราบถึง ความเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เป็นคนรอบรู้ มากที่สุด จำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความบันเทิง จำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

6.1.2.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา และด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล รวมทั้ง 3 ด้าน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คะแนน ซึ่งมีความรู้ระดับปานกลาง มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ความรู้ระดับต่ำ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 คะแนน ตอบถูกต้องในประเด็น “บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยมีทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ และเป็นบริษัทสัญชาติไทย” มากที่สุดจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และตอบผิดในประเด็น “การบริการสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นรูปแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด” มากที่สุด จำนวน 470 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 คะแนน ตอบถูกต้องในประเด็น “บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางแผนและจัดทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย” มากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และตอบผิดในประเด็น “บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่ได้มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อ แต่มีหน้าที่ในการซื้อสื่อดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้านำชิ้นงานโฆษณามาลงในพื้นที่ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว” มากที่สุด จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6

กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 คะแนน ต อ บ ถูก ต อ ง ใน ประเด็น “ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดเป็นอย่างดี รวมถึงต้องเข้าใจขอบข่ายการดำเนินงานของลูกค้า” มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และตอบผิดในประเด็น “ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลภายใต้การควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล” มากที่สุด จำนวน 464 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7

6.1.2.4 ทศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ทศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ทศนคติด้านปัจจัยจูงใจ และทศนคติด้านปัจจัยอนามัย สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.96 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ ในประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในด้านทักษะวิชาชีพ ทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงานในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีทศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น งานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความท้าทาย น่าสนใจ และมีความสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีทศนคติเชิงบวก ประเด็น และประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้โอกาสในการรับผิดชอบอย่างเต็มที่ โดยปราศจากการควบคุมที่เข้มงวดจนเกินไป น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีทศนคติเชิงบวก

กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา

ดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย ในประเด็น การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะงานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในองค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความมั่นคง ซึ่งทำให้การทำงานมีความยั่งยืน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัย จูงใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านปัจจัยอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

6.1.2.5 ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ประกอบด้วย ความต้องการด้านปัจจัยจูงใจ และความต้องการด้านด้านปัจจัยอนามัย สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้าน ปัจจัยจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ ในประเด็น ท่านมีความต้องการในด้านความก้าวหน้าจากการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่ามีความ ต้องการมาก รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความต้องการที่จะมีโอกาสก้าวหน้าในด้านทักษะวิชาชีพ ที่ จะทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความต้องการมาก และประเด็น ท่านมีความต้องการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จในการ ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความต้องการมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้าน ปัจจัยอนามัย มีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดต่อความต้องการที่จะ เข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย ในประเด็น ท่านต้องการที่จะมีความมั่นคง ในการทำงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมี ความต้องการด้านเงินเดือนที่สูงเป็นที่น่าพอใจจากการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด และประเด็น ท่านต้องการให้อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี นโยบายและการดำเนินงานที่ชัดเจน และเหมาะสม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีความต้องการ มาก

ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มี ค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่า มีความต้องการมาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัจจัยจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีความต้องการมาก

6.1.2.6 การเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวมเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาในเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทั้งด้านปัจจัยจิตใจ และปัจจัยอนามัยสูงกว่าทัศนคติ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของงาน และสัมฤทธิ์ของงาน ในส่วนอื่น ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงค่าเฉลี่ยทัศนคติ

6.1.2.7 แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มาก โดยมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะเข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา และมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.61 เท่ากัน ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะฝึกงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6.3

แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มนักศึกษา

หัวข้อ	ข้อค้นพบจากกลุ่มผู้บริหาร	ข้อค้นพบจากกลุ่มนักศึกษา
ความรู้ และทักษะ	ความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เชิงธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาระดับปานกลาง และต่ำ และเป็นผู้ที่ไม่พยายามหาข้อมูลเสริมทักษะที่เป็นความรู้พื้นฐานให้กับตัวเอง
บุคลิกภาพ	ทรัพยากรบุคคลที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี เนื่องจากต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความน่าเชื่อถือ	มักจะแต่งกายไม่ค่อยเรียบร้อย และบางครั้งมีการแสดงออกที่ละเลยกาลเทศะ
ความสนใจ	ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจความสนใจด้านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาดิจิทัล และมีความสนใจในเชิงธุรกิจ	เปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาด้านข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล และข้อมูลด้านการตลาดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ
การรับสมัครงาน	ดำเนินการสรรหาทรัพยากรบุคคลผ่านทางสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย	เปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรม โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อเว็บไซต์ ด้านข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงานเป็นอันดับต่ำที่สุด
เงินเดือน	กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความก้าวหน้าในงานเร็ว และระดับเงินเดือนสูง แต่มักไม่มีความอดทนในการเก็บเกี่ยวความรู้ และประสบการณ์ในการทำงานให้กับตนเอง	มีความต้องการเงินเดือนระดับสูง เป็นที่น่าพอใจ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2

6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” ในส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 3.418$, $P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลแตกต่างกัน	

ตารางที่ 6.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 6.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	

ตารางที่ 6.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 6.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.100$, P-value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.166$, P-value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.140$, P-value < 0.01)

ตารางที่ 6.4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.108$, P-value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.447$, P-value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.392$, P-value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.138$, P-value < 0.01)

6.3 อภิปรายผลการวิจัย

6.3.1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล” ในส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน พบว่า

ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านปริมาณทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลว่ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อการทำงานในอุตสาหกรรม

โฆษณาดิจิทัล ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านกล่าวถึงปริมาณทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาดแรงงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล รวมถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในหลายประเทศทั่วโลกประสบปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะด้านดิจิทัล (Digital Skill) (Thumbsupteam. (2559). ปัญหาโลกยุคใหม่ สร้างบุคลากรที่มี Digital Skill ไม่ทันต่อความต้องการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/world-lacks-of-digital-skill-workers/>) ทั้งนี้หลังภาคธุรกิจหลายประเทศพบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่ทักษะด้านดิจิทัลได้มีการแจ้งเตือนไปยังรัฐบาลของตนแล้ว นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารมองว่า ความรู้หรือทักษะที่จำเป็นของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ได้แก่ ความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจะต้องมีทักษะที่รอบด้าน ในด้านการศึกษายังมองว่าทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ การตลาด ศิลปกรรมศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์ แต่ในระยะหลังมีทรัพยากรบุคคลที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่น ๆ มากขึ้น ในด้านความถนัด กลุ่มผู้บริหารมองว่าทรัพยากรบุคคลมีความถนัดในด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล และมีความเชี่ยวชาญตามแผนงานของตนเอง รวมถึงมีความถนัดในด้านการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมการทำงานด้านโฆษณาดิจิทัล ในด้านบุคลิกภาพ กลุ่มผู้บริหารมองว่าทรัพยากรบุคคลที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกจะต้องมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารยังมองว่าจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรวดเร็ว ความคล่องตัว และอยู่ในกระแสตลอดเวลา ในด้านความสนใจ กลุ่มผู้บริหารมองว่าทรัพยากรบุคคลมีความสนใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นกระแสสังคม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบกับการทำงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยบริษัท เดนทส์ 360 หน่วยงานภายใต้บริษัท เดนทส์ มีเดีย (ประเทศไทย) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน dentsu 360 เอเจนซีไทยสัญชาติญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/dentsu360-leading-media-agency-open-house/>) ดังนั้นบุคลากรจะต้องมีความสนใจใฝ่รู้ในด้านดิจิทัลเป็นหลัก ต้องเป็นบุคคลคนที่รวดเร็ว ฉับไว เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Tech Savvy) และสนใจรักที่จะเรียนรู้เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาตนเอง อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นอุตสาหกรรมที่การซัดเกล้าคนให้แข่งแกร่งขึ้นอย่างมากในชีวิตของการทำงาน เนื่องจากลักษณะการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา แข่งขันกับคุณภาพ บุคลากรต้องทำหน้าที่ผู้รู้ที่พร้อมจะมอบคำปรึกษาให้กับลูกค้าเสมอ นอกจากนี้ต้องนำ

ความรู้ไปประยุกต์และนำเสนอให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ในด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในภาพรวม (JobThai .(ม.ป.ป.). คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559. <https://blog.eduzones.com/jobthai/140779>) บางประการ ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากแต่ละองค์กรต่างก็มองหาคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ต้องงานอยู่เสมอ ดังนั้นควรเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และนำเอาความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ให้ได้มากที่สุด และความน่าเชื่อถือ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็ยิ่งเป็นพนักงานที่ดีมาก เพราะเมื่อคนเหล่านี้ได้รับมอบหมายงาน ก็จะทำได้ง่ายต่อหัวหน้างานที่จะกำหนดแผนงานต่าง ๆ ทำให้การทำงานร่วมกันง่ายขึ้นด้วย

ความคิดเห็นต่อกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นในด้านปริมาณว่า จำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สมัครเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีจำนวนเพียงพอสอดคล้องกับผลการประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงานปี พ.ศ. 2559 พบว่า จะมีผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 346,609 คน (กองวิจัยตลาดแรงงาน, กรมการจัดหางาน, กระทรวงแรงงาน, 2558, หน้า 2) ทั้งนี้มีผู้บริหารบางท่านมองว่ามีจำนวนนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านปัญหาบัณฑิตจบใหม่ที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน พบว่ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งสาธิตี โมกชะเวส กรรมการผู้จัดการ บริษัท จัดหางาน จ๊อบส์ดีบี (ประเทศไทย) จำกัด (jobsDB. (2557). ‘ปริญญาตรีหมิ่นห้า’ ฝ่าวิกฤตเด็กจบใหม่ไม่ผ่านโปร. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2>) มองว่า คุณภาพของบัณฑิตจบใหม่ที่ตอบโจทย์ จริง ๆ ยังค่อนข้างหายาก ด้วยเหตุนี้จึงมีแนวโน้มว่าจะมีบัณฑิตจบใหม่ไม่ผ่านช่วงทดลองงานมากขึ้น เนื่องจากบัณฑิตจบใหม่ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานเป็นผลมาจากคุณภาพการศึกษายังไม่ตรงกับวิชาชีพมากนัก ขณะเดียวกันวินัยและทัศนคติการทำงานของคนรุ่นใหม่ยังไม่ทุ่มเทเท่าที่ควร และยังมีทรัพยากรบุคคลบางกลุ่มหันไปประกอบธุรกิจของตนเองมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกองวิจัยตลาดแรงงาน และ กองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2557 ได้ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560)” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพอิสระส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอันดับที่ 2 โดยใช้เงินทุนส่วนตัวหรือของครอบครัว ในการลงทุนประกอบอาชีพอิสระ รองลงมาคือ กู้ยืมจากกองทุนต่าง ๆ ของภาครัฐ และกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ เป็นกิจการที่ไม่มีลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มอาชีพอิสระที่มี

แนวโน้มการเติบโตที่ดี มีจำนวน 3 อาชีพคือ 1) อาชีพเกี่ยวกับการค้าขายสินค้าเบ็ดเตล็ด และ 2) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นในด้านความรู้หรือทักษะว่า กลุ่มนักศึกษาสำเร็จการศึกษาจากหลากหลายสาขามากขึ้น ส่วนใหญ่ผ่านการประกวดด้านการสื่อสารและด้านการตลาด ทำให้มีทักษะที่มีความคล้ายคลึงกับการทำงานจริงมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริหารบางท่านมองว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ที่สำเร็จการศึกษาแล้วยังไม่สามารถทำงานได้เลย สำหรับด้านความถนัด กลุ่มนักศึกษามีความกล้าแสดงออก และแสดงความคิดเห็น มีความถนัดหลายด้านสามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รอบตัวมาปรับใช้ในงานที่ทำ ทั้งนี้ผู้บริหารบางท่านมีความคิดเห็นว่าคุณส่วนใหญ่จะมีความคิดเป็นของตัวเอง แต่เป็นผู้ที่ไม่พยายามหาข้อมูลเสริมทักษะที่เป็นความรู้พื้นฐานให้กับตัวเอง ในด้านบุคลิกภาพ มองว่า มีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว คล่องตัว ความเป็นมิตร แต่มักจะแต่งกายไม่ค่อยเรียบร้อย และบางครั้งมีการแสดงออกที่ละเลยกาลเทศะ ในด้านความสนใจ มองว่า มีความสนใจในงานมากขึ้น มีความสนใจด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งในแง่ของเทคโนโลยี การสื่อสาร รวมถึงด้านธุรกิจ เมื่อพิจารณาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล พบว่ามีความสอดคล้องกับพัชรี เพิ่มวงศ์อัสวะ ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทรัพยากรบุคคลในตำแหน่งงานในสายงานดิจิทัลขององค์กร ดังนี้ (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน Starcom Mediavest Group มีเดียเอเยนซี ภายใต้เครือยักษ์ใหญ่แห่ง Publicis. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/starcom-mediavest-group-open-house/>) บุคลากรควรมีลักษณะที่ต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แต่มีทักษะเฉพาะทาง (Specialize skill) ในแต่ละส่วนที่แตกต่างกันออกไป คนทำงานจะจึงไม่ได้ทำงานแยกฝ่ายกันแต่ต้องทำงานร่วมกันทุกฝ่าย เพราะฉะนั้นทุกคนต้องรู้ในทุกส่วนเพื่อจะเข้าใจการทำงานทั้งกระบวนการ (full process) แบบแนวราบ (Horizontal) แต่ทุกคนจะมีความสามารถเฉพาะทางในหน้าที่ของตัวเองแบบแนวตั้ง (Vertical) เพื่อนำมาใช้กับการวางแผนงานให้กับลูกค้า และดำเนินการโดยรู้ว่าควรจะปรับเปลี่ยนอย่างไรให้เข้ากับผลที่เกิดขึ้นจริงเพราะแผนงานที่วางไว้กับผลที่เกิดขึ้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทีมงานต้องเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอดเวลา และนั่นเป็นเสน่ห์ของสื่อดิจิทัลที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลัก

ความคิดเห็นด้านความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านความต้องการทรัพยากรบุคคลในด้านปริมาณที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลุ่มผู้บริหารที่มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลให้กับอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริหารที่มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษารายกรณี กล่าวคือ มีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่ม

นักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเมื่อองค์กรขาดแคลนทรัพยากร และอยู่ในขณะที่มีความพร้อมในการฝึกฝนทรัพยากรบุคคลที่เป็นนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา โดยกลุ่มผู้บริหารมีความคิดเห็นด้านความต้องการทรัพยากรบุคคลในด้านความรู้หรือทักษะว่า ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ที่รอบด้านมากขึ้น ไม่ควรมีความรู้หรือทักษะเฉพาะในสาขาวิชาที่ตนเรียนเท่านั้น โดยต้องมีความรู้ในเชิงธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ควรเป็นนักศึกษาที่ผ่านการเรียนที่มีลักษณะคล้ายกับการทำงานจริง เพื่อให้ นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษามีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยบริษัท เดนทส์ 360 หน่วยงานภายใต้บริษัท เดนทส์ มีเดีย (ประเทศไทย) (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน dentsu 360 เอเจนซีไทยสัญชาติญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/dentsu360-leading-media-agency-open-house/>) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดีในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในด้านการศึกษาว่า บุคลากรไม่จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน หรือด้านการโฆษณาโดยตรง ก็สามารถเป็นทรัพยากรบุคคลที่ดีได้ เนื่องจากปัจจุบันมีบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาจากหลากหลายสาขาวิชาชีพ เช่น นิเทศศาสตร์ การเงิน วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่สาขาจิตวิทยา เพราะสิ่งสำคัญในการทำงานด้านดิจิทัลมีความชื่นชอบ (Passion) ในลักษณะงาน ทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านข้อแนะนำสำหรับนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยพัชรี เพิ่มวงศ์อัศวะ ได้ให้คำแนะนำสำหรับนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ดังนี้(Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน Starcom Mediavest Group มีเดีย เอเจนซี ภายใต้ เครือยักษ์ใหญ่ แห่ง Publicis. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/starcom-mediavest-group-open-house/>) คนรุ่นใหม่เขามักมองว่าอยากทำงานที่เป็นอิสระ ซึ่งในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่ต้องการคนที่ทำงานเป็นกิจวัตรซ้ำ ๆ โดยหน่วยงานของเราค่อนข้างยืดหยุ่น หรือหากผู้ที่ทำงานอยู่แผนกนี้แต่เขาเหมาะกับอีกแผนกหนึ่งมากกว่าก็สามารถโยกย้ายได้ เพราะจะมีการคำนึงถึงทักษะเฉพาะทาง (Specialist skill) หากรู้ว่าตัวเองชอบอะไร ถนัดด้านไหนค่อยไปมุ่งในด้านนั้น อย่างในตอนี้เริ่มมีบางมหาวิทยาลัยนำเรื่องดิจิทัลเพิ่มเข้าไปให้เรียน ดังนั้นในอนาคตจริง ๆ ทุกคนในวงการจะต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านดิจิทัลที่เพิ่มเข้ามาซึ่งเด็กรุ่นใหม่นี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องรู้เรื่องเทคโนโลยีกันอยู่แล้ว ส่วนแผนกดิจิทัลก็จะเชี่ยวชาญเป็นแต่ละส่วนเพื่อทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สุด ก็อยากให้ทุกคนลองเข้ามาก่อนแล้วค่อยมาค้นหาตัวเองเพราะเราไม่กำหนดว่าเมื่อคุณเข้ามาแล้วคุณต้องทำแผนกนั้นไปตลอด และอีกสิ่งที่น่าสนใจ คือ เรื่องของวัฒนธรรมองค์กรเนื่องจากเราจะอยู่กับแบบพี่น้องครอบครัวทำงานแบบช่วยเหลือกันจึงทำให้การทำงานมีความสุขสนุกสนานมากเพราะเราจะทำงานเป็นทีมงาน

ไม่ใช่แค่เป็นทีมงานในองค์กร แต่จะเป็นทีมงานหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับด้านความถนัดกลุ่มผู้บริหารมองว่า ควรมีความถนัดในด้านการคิดวิเคราะห์ การนำเสนอ งาน การเล่าเรื่อง มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ของชิ้นงาน และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์กับผลงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านทักษะการทำงานที่นายจ้าง ต้องการ โดยลิงค์อิน (LinkedIn) ได้ทำการศึกษาทักษะการทำงานที่นายจ้างต้องการมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ทักษะด้านการวิเคราะห์สถิติและข้อมูล (Statistical Analysis and Data Mining) ทักษะการจัดการแคมเปญการตลาด (Marketing Campaign Management) เป็นทักษะที่นายจ้าง ส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ (Fayossy. (2559). LinkedIn เผย 25 ทักษะที่นายจ้างต้องการมากที่สุดในปีที่ผ่านมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.marketingoops.com/exclusive/%20professional-development/linkedin-25-skills/>) ในด้านบุคลิกภาพผู้บริหารมองว่า ควรเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น และมีความสงสัยใคร่รู้ มีความคล่องแคล่ว คล่องตัว และรวดเร็ว ในขณะที่ด้านความสนใจ มองว่า ควรมีความสนใจที่จะติดตาม ข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่ตลอดเวลา มีความสนใจด้านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาดิจิทัล และมีความสนใจในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ยังมองอีกว่าควรเป็นคนที่มีความสนใจสิ่งทีนอกเหนือจากงานของตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความแตกต่าง มีมุมมองอื่น ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการทำงาน เมื่อพิจารณาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคลในด้านคุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดี ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล พบว่า ทิวต์ธ์ นิตย์โซติ (Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน OgilvyOne พร้อมเทรนด์ดิจิทัลที่น่าจับตาปี 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/exclusive-interview-ogilvyone/>) ได้กล่าวถึงลักษณะของคนที่จะเข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลว่า บุคคลที่จะเข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลนั้นจะต้องมีความคิด (Mindset) ที่เข้ากับองค์กรได้ เนื่องจากบริษัทโฆษณาดิจิทัลมักจะเป็นองค์กรใหญ่ที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ดังนั้นจึงมองหาบุคคลที่เข้ากับองค์กรได้ ทั้งนี้บางคนก็เข้ากับองค์กรไม่ได้ ไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นไม่เก่งหรือไม่มีความสามารถ ซึ่งจะมองหาบุคคลที่มีแรงผลักดันในการทำงานสูง เพราะการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลเป็นที่หนัก และท้าทาย โดยเชื่อว่าหากเราจะเป็นองค์กรที่ใหญ่ให้เติบโตต่อไปได้นั้น เราต้องหาทรัพยากรบุคคลที่ร่วมกันผลักดันทั้งองค์กร เพราะฉะนั้นในการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจึงต้องจริงจังในทุกเรื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสามารถผลักดันองค์กรต้นองค์กร และตราสินค้าของลูกค้าไปข้างหน้าได้มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้านทักษะของทรัพยากรบุคคลสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล มองว่า เด็กยุคใหม่ส่วนมากมีความรู้ และเข้าใจเรื่องของดิจิทัลเป็นอย่างดี แต่อีกสิ่งที่ต้องการให้มีความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจและการทำการตลาดดิจิทัล นอกจากสองเรื่องดังกล่าว การสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องสามารถตอบได้ในเชิงธุรกิจว่าลูกค้าที่แท้จริงคือใคร เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าใหม่ (New user), กลุ่มที่ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่

(New penetration) หรือกลุ่มที่ใช้สินค้าคู่แข่ง (Competitor users) บุคลากรต้องมีความรู้เหล่านี้ เนื่องจากการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลหวังผลทางธุรกิจ มากกว่าเพียงแค่ทำงานให้สนุก ดังนั้นการเข้าใจในตัวธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในส่วนของกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสรรหา การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม และการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสรรหาทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินการผ่านทางสื่อเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อสรรหาทรัพยากรบุคคลด้วย ทั้งนี้ การสรรหาทรัพยากรบุคคลโดยสื่อบุคคลเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ในด้านการสรรหานี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว (เนตรธัญญา ยาวีราช, 2556, หน้า 144-145) กล่าวว่า การสรรหาที่มีประสิทธิภาพมีข้อควรพิจารณาคือการเลือกพิจารณาที่ต้องการพนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ แหล่งของทรัพยากรบุคคลที่จะทำการสรรหาที่จะทำได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ในการสรรหาพนักงานทำได้ 2 วิธี ในที่นี้ใช้การสรรหาพนักงานจากแหล่งภายนอกองค์กร (Source outside the organization) ซึ่งหมายถึง การจ้างพนักงานที่เป็นบุคคลจากภายนอกองค์กรได้จากแหล่งต่าง ๆ โดยมีการสรรหาจากแหล่งที่ได้มาของพนักงานอาจได้มาจากธุรกิจคู่แข่งชั้นที่พนักงานเปลี่ยนงานจากกิจการคู่แข่ง (Competitors) การประกาศจัดหางาน (Publications) และสถาบันการศึกษา (Educational institutions)

การคัดเลือกทรัพยากรบุคคลมีการดำเนินการโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การคัดเลือกโดยการสอบข้อเขียน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นโจทย์เพื่อให้เขียนเรียงความเป็นภาษาอังกฤษ และมีบางแห่งมีเพียงการทดสอบทัศนคติเท่านั้น ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสอบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด มักจะจัดการสอบสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งแรกสำหรับหัวหน้างาน และครั้งที่ 2 กรรมการผู้จัดการ ทั้งนี้หากเป็นนักศึกษาที่ผ่านการประกวดด้านการสื่อสาร หรือด้านธุรกิจ และผ่านการฝึกงานมักจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ในด้านการคัดเลือกลักษณะนี้ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว (เนตรธัญญา ยาวีราช, 2556, หน้า 147-148) กล่าวว่า หลักในการคัดเลือกพนักงานคือ การได้บุคคลที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับงานนั้น การคัดเลือกกระทำได้โดยการทดสอบ การทดสอบมีหลายวิธีที่จะทำให้ได้พนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการคัดเลือกพนักงานประกอบด้วยกระบวนการพิจารณาจากใบสมัครและประวัติส่วนตัว (Resume) ในเบื้องต้นก่อนเพื่อคัดเลือกเอาบุคคลที่ขาดคุณสมบัติออก (Application and resumes) การสัมภาษณ์ขั้นต้น (Structured interview) โดยใช้คำถามเดียวกันเกี่ยวกับการตอบคำถามที่ตั้งไว้เป็นมาตรฐานการถามทุกคน การทดสอบบุคลิกภาพ (Personality tests) และทดสอบข้อเขียน (Paper-and-pencil tests) ซึ่งบางครั้งอาจมีการทำการ

ตรวจสอบภูมิหลัง (Reference checks) การทดสอบร่างกาย (Physical ability tests) และการทดสอบผลงานปฏิบัติงาน (Performance tests) ด้วย

กลุ่มผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยหัวข้อการฝึกอบรมจะมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ ผู้บริหารเป็นผู้กำหนด และพนักงานเป็นผู้กำหนด นอกจากนี้ยังมีการส่งพนักงานที่เป็นคนเก่ง (Talent) เข้าฝึกอบรมในหลักสูตรที่มีความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล เพื่อเป็นส่งเสริมพนักงานกลุ่มดังกล่าวพัฒนาศักยภาพของตนเองมากขึ้น เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ในด้านการพัฒนาและฝึกอบรมนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว (เนตรธัญญา ยาวีราช, 2556, หน้า 149-151) กล่าวว่า การฝึกอบรมเป็นกระบวนการในการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรในองค์กรเพื่อให้มีผลการทำงานที่ดีขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีการพิจารณาความต้องการฝึกอบรม (Training needs) คือ ความต้องการขององค์กรในการฝึกอบรมนั้นเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความต้องการฝึกอบรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลหรือทักษะที่ต้องการใช้ในการทำงานในอนาคตเพื่อเพิ่มผลผลิตในองค์กรของบุคลากร หากได้มีการฝึกอบรมตามที่ต้องการจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องในด้านการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานที่เป็นคนเก่ง โดยพงศเทพ คำจำง (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการคนเก่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาองค์กร เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่าง และสร้างความเป็นเลิศ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้หนึ่งในกระบวนการบริหารจัดการคนเก่ง คือ การฝึกอบรมและการพัฒนาคนเก่ง โดยเปิดโอกาสให้สามารถพัฒนาต่อยอดความรู้ความสามารถในการสร้างผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การประเมินผลการปฏิบัติงานมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงานในช่วงทดลองงาน ซึ่งมีระยะเวลา 4 เดือนหลังจากพนักงานเข้าทำงาน เพื่อบรรจุเข้าเป็นพนักงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี ทั้งนี้การประเมินผลเน้นด้านผลสัมฤทธิ์ในการทำงานที่มีผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน และโบนัสประจำปี โดยมีการใช้แบบฟอร์มในการประเมินผลค่อนข้างน้อย แต่ใช้การประเมินผลด้วยการพูดคุยเพื่อให้การประเมินผลในแต่ละครั้งมีความเหมาะสมตามแต่ละบุคคล เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ในด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว (เนตรธัญญา ยาวีราช, 2556, หน้า 152) กล่าวว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นไปเพื่อให้ทราบถึงผลการทำงานของพนักงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานทำให้ทราบถึงผลสะท้อนกลับที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นการตัดสินใจเพื่อการเพิ่มเงินเดือน การส่งเสริมให้มี

ความก้าวหน้า การโอนย้าย หรือการเลิกจ้าง การประเมินผลยังสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมของพนักงาน ทักษะคิของพนักงาน ทักษะ และความรู้ในการทำงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการสอนงาน การให้คำปรึกษาแก่พนักงาน

ตารางที่ 6.5

แสดงแบบจำลองการบริหารทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

การสรรหา	การคัดเลือก	การพัฒนาและฝึกอบรม	การประเมินผลการปฏิบัติงาน
<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยโดยการเป็นวิทยากรหรืออาจารย์พิเศษให้กับกลุ่มนักศึกษา ทำให้กลุ่มนักศึกษารู้จักบริษัทโฆษณาดิจิทัล และบุคลากรในบริษัทนั้น ๆ และเข้ามาสมัครฝึกงาน และสมัครงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นการทดสอบทัศนคติทั้งในส่วนการสอบข้อเขียนและการสัมภาษณ์มากขึ้น เพื่อคัดเลือกพนักงานที่มีความคิดแบบเติบโต กล้าที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ และเผชิญความท้าทายและทำงานอย่างสุดความสามารถ 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานที่เป็นคนเก่งเพื่อสร้างความเป็นเลิศ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน - พัฒนาความร่วมมือภายในกลุ่มสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในด้านหลักสูตรการพัฒนาและฝึกอบรมสำหรับทรัพยากรบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - ในช่วงทดลองงานมีระยะเวลา 4 เดือน ให้มีการประเมิน 2 ครั้ง เพื่อให้ผู้ทำงานในช่วงทดลองงานทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข - พัฒนาความร่วมมือภายในกลุ่มสมาชิกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในด้านมาตรฐานวิชาชีพ เงินเดือน และสวัสดิการที่เป็นมาตรฐาน

6.3.2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล” ในส่วนที่ 2 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีประชากรที่เป็นเพศหญิงจำนวน 3,001,358 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่มีประชากรที่เป็นเพศชายจำนวน 2,695,051 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่าเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด เป็นเพราะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงาน จึงมีความสนใจด้านอาชีพมากกว่าชั้นปีอื่น ๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ศึกษาในสาขาวิชากลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์ รองลงมา คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด ดังเห็นได้จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน โดยกลุ่มผู้บริหาร กล่าวว่า ทรัพยากรบุคคลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด และการบริหารระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด โดยสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2558 อยู่ที่ 37,417 บาท

ในด้านการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล สื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ 6.90 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ โดยมีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ 6.75 หรือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายจากอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อในด้านข้อมูลด้านเทคโนโลยี มากที่สุด ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เป็นคนรอบรู้ มากที่สุด มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน โดยกลุ่มผู้บริหารกล่าวว่า ทรัพยากรบุคคลมีความสนใจคล้าย ๆ กัน คือ สนใจในเรื่องข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นกระแสสังคม เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบกับการทำงาน

ด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในความรู้ระดับปานกลาง มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ระดับต่ำ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยใน ส่วนที่ 1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจ้างพนักงาน โดยกลุ่มผู้บริหาร กล่าวว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้วยังไม่มีความรู้และทักษะที่จะสามารถทำงานได้เลย ต้องผ่านการฝึกฝนเพื่อให้พร้อมที่จะทำงานก่อน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความรู้แยกตามด้าน พบว่า คะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 คะแนน หรือ 1 คะแนน คะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของบริษัทโฆษณา โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 คะแนน หรือ 1 คะแนน และคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 คะแนน หรือ 2 คะแนน ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของบทเรียนของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาโฆษณา เช่น รายวิชาการบริหารงานโฆษณา และค่อนข้างเป็นความรู้ทั่วไปที่ชื่อแผนกสามารถบอกได้ถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแผนกนั้น ๆ เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการคิดค้นและสร้างโฆษณาดิจิทัลที่โดดเด่นและสร้างยอดขายให้กับบริษัทลูกค้าหรือผู้ประกอบการ เป็นต้น สำหรับคะแนนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะความรู้ด้านดังกล่าวไม่ได้ถูกนำมาสอดแทรกในบทเรียน และมักเป็นข้อมูลที่ปรากฏในข่าวด้านการสื่อสาร และการตลาดเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจเป็นผลให้กลุ่มนักศึกษามีความรู้ในด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัทโฆษณาดิจิทัลต่ำที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านปัจจัยอานามัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีการถามคำถามคัดกรองเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เพราะฉะนั้นเมื่อทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นทัศนคติเชิงบวก ดังที่สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (กิติมา ปรีดีติลภ, 2520 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 18) กล่าวว่า ความรู้เกิดจากการคิดหาเหตุผลซึ่งเป็นความรู้ที่แสดงความจริงที่อยู่ในตัวบุคคล โดยอาจมีปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้อง คือ ความรู้สึก เช่น ความลำเอียง ความสนใจ หรือความชอบ อันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ

ด้านความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่า มีความต้องการมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอนามัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านปัจจัยจิตใจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีความต้องการมาก เนื่องจากปัจจัยอนามัยถือเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์มักจะมองหาก่อน จึงมีค่าเฉลี่ยความต้องการมากกว่าปัจจัยจิตใจที่เป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยปิยฉัตร ทับทิมเจือ (2556, หน้า 51) ได้เปรียบเทียบทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก พบว่า 2 ทฤษฎีดังที่กล่าวมาแล้วนั้น มีความสอดคล้อง และคล้ายคลึงกัน เห็นได้จากในด้านความต้องการของบุคคลและปัจจัยจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งปัจจัยอนามัยในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์กสอดคล้องกับความต้องการ 3 ลำดับแรก หรือความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) ซึ่งกล่าวได้อีกนัยยะหนึ่ง คือ ความต้องการพื้นฐาน ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในขณะที่ปัจจัยจิตใจในทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์กมีความสอดคล้องกับความต้องการ 2 ลำดับสุดท้าย หรือความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs) ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม เมื่อพิจารณาในเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทั้งด้านปัจจัยจิตใจ และปัจจัยอนามัยสูงกว่าทัศนคติ ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะของงาน และสัมฤทธิ์ของงาน ในส่วนอื่น ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงค่าเฉลี่ยทัศนคติ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการทั้งด้านปัจจัยจิตใจ และปัจจัยอนามัยสูงโดยรวมสูง ยกเว้นในประเด็นลักษณะงานที่ทำหาย และความสำเร็จของงานที่ทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ที่กลุ่มผู้บริหารกล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความก้าวหน้าในงานเร็ว และระดับเงินเดือนสูง แต่มักไม่มีความอดทนในการเก็บเกี่ยวความรู้ และประสบการณ์ในการทำงานให้กับตนเอง

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมาก เนื่องจากการเก็บข้อมูลได้เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นทัศนคติเชิงบวก และเมื่อทัศนคติเป็นเชิงบวกก็ส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่สูงตามไป

ด้วย โดยสอดคล้องกับแบบจำลอง KAP (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554, น. 34 อ้างถึงใน นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์, 2557, หน้า 43) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อตัวเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายจะก่อให้เกิดการกระทำ

6.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน

ช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงรายได้ครอบครัวมากกว่า 80,000 บาท การเปิดรับ สื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มากกว่าผู้ที่มีช่วงรายได้ครอบครัวไม่เกิน 60,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ครอบครัวสูงอาจมีโอกาสในการเข้าถึงอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสื่อมากกว่า ทั้งนี้หมายถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนนั้น ผู้ใช้งานมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558, หน้า 20) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558” พบว่า กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.7 ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 32 – 33) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อในเชิงการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง” โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000

สำหรับช่วงรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเว็บไซต์เว็บไซต์มักมีการเปิดรับสื่อโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลัก ซึ่งกลุ่มนักศึกษาสามารถใช้งานได้ในพื้นที่ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เช่น ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ

คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558, หน้า 20) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558” พบว่า กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ อันดับที่ 1 ได้แก่ ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 62.2 ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 65 – 67, อ้างถึงใน อัญชลิสมา มหาสวัสดิ์, 2551, หน้า 36 – 37) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และยิ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของของกนกวรรณ สมรักษ์ (2555, หน้า 75 - 102) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,501 - 24,000 บาท ซึ่งคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง

เพศ ชั้นปีการศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) และสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีอายุที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และผ่านการตอบแบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อที่ว่า ลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 65 – 67, อ้างถึงใน อัญชลิสมา มหาสวัสดิ์, 2551, หน้า 36 – 37) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอิสระดังที่กล่าวมานั้น พบว่า ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ (กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 32 – 33) เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เช่น งานวิจัยของยอดธง สิงหเดชวิระชัย (2549, หน้า บทคัดย่อ 66 - 113) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความคิดเห็นและความสนใจเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน” โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อด้านความถี่ เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม ด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล ด้านการทำงานของ

บริษัทโฆษณาดิจิทัล และด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัล กล่าวคือ ไม่ว่าจะ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง หรือนาน ๆ ครั้งก็มึระดับความรู้ใกล้เคียงกัน อาจเป็นเพราะในงานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เป็นอันดับ 3 โดยเป็นอันดับสุดท้าย และผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับปานกลาง และต่ำ เป็นส่วนใหญ่ที่มีค่าคะแนนใกล้เคียงกัน จึงเป็นผลให้การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 17) คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ หรือรายละเอียดที่บุคคลเก็บรวบรวมไว้จากการสังเกต ประสบการณ์ เอกสาร หรือรายงานต่าง ๆ ทั้งนี้ความรู้เป็นการรับรู้ขั้นต้นที่บุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า จากนั้นมีการจัดระบบเกิดเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผนวกรวมข้อมูลที่เกิดจากความจำและสภาวะทางจิตวิทยา และยังพบว่าแตกต่างจากงานวิจัยหลาย ๆ เรื่อง เช่น งานวิจัยของดาร์เรศ กาศโอสถ (2542, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับความรู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต” โดยผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวมหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ซึ่งเมื่อแจกแจงตามสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้น และความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวมหาวิทยาลัยรังสิตมาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับความรู้ เช่น งานวิจัยของภัทรวริน แก้วหนองแสง (2556, หน้า 108) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อด้านความถี่ เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) และสื่อที่มีผู้ตอบรองลงมา (สื่อเว็บไซต์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อที่มีผู้ตอบสูงสุด (สื่อสังคมออนไลน์) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยอนามัย กล่าวคือ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง หรือนาน ๆ ครั้งมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรม

โฆษณาดิจิทัลเชิงบวกเหมือนกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึก ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอันดับต่ำที่สุด จึงเป็นผลให้การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นมานั้นเกิดมาจากหลายปัจจัย (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 75 – 76 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรัมย์, 2555, หน้า 33) ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ชนิด ขนาด และลักษณะของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการการเลือกรับรู้หรือตีความ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จึงมีการตีความตามภูมิหลัง และภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้นแล้วจึงก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ทั้งนี้ยังไม่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 105 - 112) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบเป็นอันดับที่ 1 – 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก โทรทัศน์ และกิจกรรมการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวม ด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยนามัย กล่าวคือ ไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมในระดับใดก็มีทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเชิงบวกเหมือนกัน ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง จะมีผลต่อทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ โดยทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้ความสำคัญกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบบจำลอง KAP (อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2554, น. 34 อ้างถึงใน นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์, 2557, หน้า 43) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อตัวเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายจะก่อให้เกิดการกระทำ ทั้งนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของนันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 105 - 112) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบเป็นอันดับที่ 1 – 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก โทรทัศน์ และกิจกรรมการรณรงค์มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงาน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ และความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอนามัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ เช่นเดียวกัน ซึ่งจากผลสรุปดังกล่าว มีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ที่กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ เช่น เด็กจะได้รับการอบรมสั่งสอนจากบิดามารดาทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติแล้วจึงนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป (Allport, 1975, Page 213 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 32) หรือหากกล่าวถึงแหล่งที่มาของความรู้ยังมีแนวคิดที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ (กิติมา ปริติติลล, 2520 อ้างถึงใน กนกวรรณ สมรักษ์, 2555, หน้า 18) กล่าวว่า ความรู้เกิดจากการคิดหาเหตุผลซึ่งเป็นความรู้ที่แสดงความจริงที่อยู่ในตัวบุคคล โดยอาจมีปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้อง คือ ความรู้สึก เช่น ความลำเอียง ความสนใจ หรือความชอบ อันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ จึงทำให้ตัวแปรด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านทัศนคติ หากแต่ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านการทำงานของบริษัทโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของอนันต์ เอื้อวิณะโชติมา (2543, หน้า 93 - 98) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีแต่วิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และอรรถชญา ต่ายสกุลทิพย์ (2550 หน้า 94 - 95) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารวัฒนธรรม ความรู้ ทัศนคติและการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย” โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่

มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานในเครือซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เมื่อเข้าไปพูดคุย และสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น จะทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มองว่าการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นงานหนัก อยู่ภายใต้ความกดดัน และความเครียดสูง จึงทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบ

ทั้งนี้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านบริษัทโฆษณาดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ และความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านหน้าที่บุคลากรในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยอ้อม ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมให้ความสำคัญกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบบจำลอง KAP (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554, น. 34 อ้างถึงใน นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์, 2557, หน้า 43) ซึ่งเป็นการให้ความรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อตัวเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสารจะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์ (2557, หน้า 105 - 112) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) จากสื่อที่มีผู้ตอบเป็นอันดับที่ 1 - 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก โทททัศน์ และกิจกรรมการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยมีความสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลด้านปัจจัยจูงใจ และด้านปัจจัยอ้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยจูงใจ เช่น อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลช่วยให้มีโอกาสก้าวหน้าในด้านทักษะวิชาชีพ ทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการเข้าทำงานในอนาคต งานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความท้าทาย น่าสนใจ และมีความสร้างสรรค์ เป็นต้น รวมถึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้าน

ปัจจัยอนามัย เช่น การทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะงานที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรในองค์กร อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เป็นต้น และเมื่อกลุ่มนักศึกษาที่มีทัศนคติเชิงบวกจึงทำให้กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (ธีระพร อูวรรณโณ, 2535, หน้า 21) กล่าวว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยมีนักวิชาการ 2 กลุ่มคือกลุ่มนักวิชาการที่เชื่อว่าทัศนคติเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และกลุ่มนักวิชาการที่เชื่อว่าพฤติกรรมเป็นสาเหตุของทัศนคติ และทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory) กล่าวว่า หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงบวก หากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดในเชิงลบหรือต่อต้าน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงลบตามไปด้วย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง” โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านทั่วไป และด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งหมดมีค่าเป็นบวก และงานวิจัยของกนกวรรณ สมรักษ์ (2555, หน้า 75 - 102) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อตนเอง และต่อผู้อื่น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องประชาคมอาเซียนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมทั้งต่อตนเอง และต่อผู้อื่นก็จะดีตามไปด้วย

6.5 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยจะนำเสนอแยกเป็นประเด็นสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

6.5.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยสำหรับกลุ่มนักศึกษา

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า ความรู้ด้านดิจิทัล ทักษะการใช้ภาษา ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้เชิงธุรกิจ และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีความจำเป็นต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มักมีความรู้เฉพาะในสาขาที่ศึกษา ซึ่งมักเป็นผู้ที่ไม่พยายามหาข้อมูลเสริมทักษะที่เป็นความรู้พื้นฐานให้กับตัวเอง ดังนั้น

นักศึกษาที่มีความต้องการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านความรู้และทักษะดังกล่าว และพยายามหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสามารถพัฒนาเป็นทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่มีคุณภาพในอนาคต

2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า นักศึกษาที่ผ่านการประกวดโครงการที่เกี่ยวกับการตลาด การสื่อสาร และบริหารธุรกิจ รวมถึงนักศึกษาที่ผ่านการฝึกงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมักจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ ดังนั้นนักศึกษาที่มีความต้องการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควรเข้าร่วมการประกวดโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด การสื่อสาร และบริหารธุรกิจ และสมัครเข้าฝึกงานในแผนกที่ตนเองสนใจในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ตรงที่ใกล้เคียงกับการทำงานจริงในอนาคต และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้กับตนเอง

3. จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักศึกษา พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ด้านข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล และข้อมูลด้านการตลาดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต้องเป็นบุคคลที่มีความสนใจความสนใจด้านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาดิจิทัล และมีความสนใจในเชิงธุรกิจ ดังนั้นนักศึกษาควรมีความสนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารในสื่อต่าง ๆ ตลอดเวลา เพื่อสะสมเป็นคลังความรู้ไว้ในตนเอง และควรมีความสนใจสิ่งทีนอกเหนือจากเนื้อหาในวิชาเรียน เพื่อทำให้ตนเองมีมุมมองทางความคิดหลากหลายมิติ ส่งผลให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากบุคคลอื่น ื่อต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

4. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษามีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว คล่องตัว มีความเป็นมิตร แต่มักจะแต่งกายไม่ค่อยเรียบร้อย และบางครั้งมีการแสดงออกที่ละเลยกาลเทศะ ดังนั้นนักศึกษาที่มีความต้องการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

6.5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยสำหรับกลุ่มผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

1. จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา ด้านข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงานในระดับต่ำที่สุด ดังนั้นการประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งสำหรับกลุ่มนักศึกษาที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาอาจจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร ผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคลควรร่วมมือกับ

สถาบันทางการศึกษามากขึ้น เพื่อสรรหาทรัพยากรบุคคลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาผ่านสื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เนื่องจากการสรรหาผ่านสื่อบุคคลเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสรรหาทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2. จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักศึกษา พบว่า ความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่า มีความต้องการมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ด้านปัจจัยอ้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีความต้องการมากที่สุด ซึ่งปัจจัยอ้อมประกอบด้วยนโยบายและการบริหาร วิธีการปกครองบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สภาพการทำงาน เงินเดือน สถานะทางอาชีพ และความมั่นคงในการทำงาน โดยประเด็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน เงินเดือน และสถานะทางอาชีพ เพราะฉะนั้นกลุ่มผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นการจูงใจในการทำงาน

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หากแต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น จะทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบในบางประการ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เพื่อจัดกิจกรรม หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มนักศึกษาเพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

6.5.3 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยสำหรับกลุ่มผู้บริหารด้านการศึกษา

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า ความรู้ในด้านธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากสำหรับนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เนื่องจากองค์กรต้องการทรัพยากรบุคคลที่นอกจากมีความคิดสร้างสรรค์ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกับองค์กรแล้ว ยังมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่สามารถผลักดันให้ธุรกิจไปข้างหน้าได้ ดังนั้นผู้บริหารด้านการศึกษาโดยเฉพาะในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ควรเปิดสอนในลักษณะวิชาด้านการบริหารธุรกิจ เพื่อให้ นักศึกษาได้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านธุรกิจ เมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปแล้ว สามารถนำความรู้ดังกล่าวมาปรับใช้ในการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า นักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีคุณภาพมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งมอง

ว่าควรเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ผ่านการเรียนที่มีลักษณะคล้ายกับการทำงานจริง ผ่านการประกวดด้านการสื่อสาร หรือด้านธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารด้านการศึกษาคควรมีเตรียมความพร้อมบุคลากรทางการศึกษา และส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของบัณฑิต โดยการร่วมมือกับองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลพัฒนากิจกรรม และหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้บัณฑิตมีความรู้และทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงการส่งเสริมให้นักศึกษาในสังกัดของตนเองเข้าร่วมการประกวดด้านการสื่อสาร หรือด้านธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำงานให้กับบัณฑิต

3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่ต้องพบปะกับบุคคลภายนอกจะต้องมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริหารยังมองว่าจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรวดเร็ว ความคล่องตัว ดังนั้นกลุ่มนักศึกษาจะต้องมีการเตรียมความพร้อม โดยผู้บริหารด้านการศึกษาคควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาด้านบุคลิกภาพของบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เช่น การจัดการฝึกอบรมด้านบุคลิกภาพให้นักศึกษาก่อนสำเร็จการศึกษา เป็นต้น

4. จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักศึกษา พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในความรู้ระดับปานกลาง มากที่สุด ร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ ความรู้ระดับต่ำ ร้อยละ 42.2 หากแต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า ความรู้ด้านดิจิทัล เป็นความรู้พื้นฐานที่สำคัญของทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ดังนั้นกลุ่มผู้บริหารด้านการศึกษาคควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความรู้พื้นฐาน และความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้กับกลุ่มนักศึกษา

5. จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มนักศึกษา พบว่า กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าฝึกงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าฝึกงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม หากแต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารพบว่า การผ่านการฝึกงานจะช่วยให้กลุ่มนักศึกษามีประสบการณ์ในการทำงานจริง และผู้ที่ผ่านการฝึกงานกับองค์กร และมีผลสัมฤทธิ์ดีมักได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ ดังนั้นกลุ่มผู้บริหารด้านการศึกษาคควรมีการส่งเสริมให้นักศึกษาที่สนใจงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลสมัครเข้ารับการฝึกงานเพื่อเหตุผลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

6. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล หากแต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น จะทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการเข้าทำงานอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบในบางประการ ดังนั้นผู้บริหารด้านการศึกษาค

ควรมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจัดกิจกรรม หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ ให้กับกลุ่มนักศึกษาเพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

6.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริหารที่มีต่อการจ้างงาน และการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาต่อการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล” มีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยควรขยายขอบเขตครอบคลุมถึงประชากร และกลุ่มตัวอย่างในระดับ การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และครอบคลุมถึงประชากร และกลุ่มตัวอย่างในระดับประเทศ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะมีผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป และสำเร็จการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยที่เป็นของรัฐ และเอกชนทั่วประเทศ มีโอกาสที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อค้นพบด้านตัวชี้วัดภายใต้การคำนึงถึงความแตกต่างของตัวแปรด้านภูมิศาสตร์เพิ่ม มากขึ้น เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลกับกลุ่มผู้บริหารด้านการศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยไป ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาสำหรับกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีความรู้และทักษะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริหารในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล และมีความพร้อมในการเข้าทำงานมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับตลาดแรงงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากปัจจุบันมีการ เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และ เงินทุนอย่างเสรี เพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลในประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- Gary Dessler. ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์ และคณะ แปล. (2549). *กรอบความคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรบุคคล*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Gary Dessler, Tan Chwee Huan. จุฑามาศ ทวีไพบุลย์วงษ์ และสุวรรธนา เทพจิตต์ แปล. (2550). *การจัดการทรัพยากรบุคคล*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2556). *หลักการจัดการและองค์กร*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญคง หันจางสิทธิ์. (2543). *เศรษฐศาสตร์ทรัพยากรบุคคล: ประชากร แรงงาน การศึกษา ฝึกอบรม ศาสนธรรม จริยธรรม สุขภาพอนามัย สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2550). *การจัดการทรัพยากรบุคคล: มุ่งสู่อนาคต*. กรุงเทพฯ: ทิพย์ตะวัน.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). *พจนานุกรมสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัท ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด. (2552). *Ogilvy on recession: 7 คัมภีร์สู่วิกฤติรับมือเศรษฐกิจถดถอย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

วิทยานิพนธ์

- ฉัตรชัย ชูแก้ว. (2544). *ความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวต่อการนำเสนอข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูพีซี 8. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร ชุมพงษ์ศักดิ์. (2557). ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรณรงค์คัดค้าน EHIA การสร้างเขื่อนแม่วงก์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจพร บรรณเจตกิจ. (2546). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวิร์นเมนท์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยฉัตร ทับทิมเจือ. (2556). ความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และสมรรถนะชีวิตการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิต. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวุฒิ กษิตศ. (2556). ความต้องการในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานราชการกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะฉัตร วงศ์ยอด. (2556). ความต้องการ ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของเยาวชนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภริมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา. (2555). ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลรัตน์ รุกขวรกุล. (2551). กลไกการควบคุมกับเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัตยา กระแสชล. (2538). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดตั้งอุทยานสายใจธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชญา คุปติยานุวัฒน์. (2543). ดัชนีวัดผลการทำงาน กรณีศึกษา การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุรเชษฐ์ พิทยาพิบูลพงษ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยอดธง สิงหนะวีระชัย. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความคิดเห็นและความสนใจเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนันท์ เอื้อวัฒน์โชติมา. (2543). *ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาชุนัน อาเยะ. (2556). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณจนา ต่ายสกุลทิพย์. (2550). *การเปิดรับข่าวสารวัฒนธรรม ความรู้ ทักษะคิดและการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

- กนกวรรณ สมรักษ์. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจกานต์ ธิวพิทักษ์พงศ์. (2554). *การศึกษาการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัลในประเทศไทย*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พบพร ยงชัยตระกูล. (2544). *ผลกระทบของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรวริน แก้วหนองแสง. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลิสมา มหาสวัสดิ์. (2551). *ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารนิพนธ์

ปัญญารัตน์ ศิริภิรมย์. (2557). *ผู้บริหารงานลูกค้าในสื่อหลัก (Above-the-line Media) และผู้บริหารงานลูกค้าในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ของบริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์เทพ ดำจ่าง. (2556). *การบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management): กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธินี ตั้งอนุกุลกิจ. (2557). *กระบวนการทำงานของผู้บริหารงานลูกค้าในยุคดิจิทัล*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา อัจริยะอุสาห์. (2554). *ความพึงพอใจในการทำงานกับการออกจากงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. พัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต. (2557). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557)*. ปทุมธานี : ศูนย์ศึกษาสาทรธานี, มหาวิทยาลัยรังสิต.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2558). *ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษาและประมาณการผู้เข้าสู่ตลาดแรงงาน ปี 2559*.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2552). *แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน ปี 2553*.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2553).

แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน ปี 2554.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2554).

แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน ปี 2555.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2555).

แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน ปี 2556.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2556).

แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน ปี 2557.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2557).

แนวโน้มสถานการณ์กำลังแรงงาน การมีงานทำและการว่างงาน ปี 2558.

กองวิจัยตลาดแรงงาน และกองส่งเสริมการมีงานทำ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. (2557).

แนวโน้มอาชีพอิสระในอนาคต 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558 – 2560).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.

ดารุเรศ กาศโอสถ. (2542). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับความรุ้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษา*

ตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). จำนวนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2549 – 2558.

สื่อบุคคล

กนกพร อภิชาติานนท์ (สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2559)

ขวัญมาดา ทองตัน (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2559)

จงจิตร คงนาคา (สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

ทิวต์ถ์ นิตยโชาติ (สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม 2559)

เสาวนีย์ รัตนสมบูรณ์สุข (สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2559)

อรรณวุฒิ เวศรานูรักษ์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2559)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Admint t. (2559). Brilliant & Million ดิจิตอลเอเจนซีสายเลือดไทย ดังไกลกว่า Agency of the Year 4 ปีซ้อน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.brandbuffet.in.th/2016/02/brilliant-million-digital-agency-thailand/#w04zB5oUYh0ot5ZS.99>
- ADapter. (2559). ADapter เปิดรับ Account Manager 3 ตำแหน่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559. <https://www.facebook.com/ADapterDigitalAgency/photos/a.119303871453763.25096.119284374789046/1144376768946463/?type=3>
- ADapter. (2559). Job career. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559. <http://www.adapterdigital.com/#jobcareer>
- BrandBuffet Team. (2558). 15 อันดับ “เอเจนซีโฆษณา” ฮอตที่สุดในเอเชียและไทย ปี 2014. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559. <http://www.brandbuffet.in.th/2015/02/creative-ranking-asia-agency-2014-thailand/#HUoHsXBr0KbIPWzR.97>
- Fayossy. (2559). LinkedIn เผย 25 ทักษะที่นายจ้างต้องการมากที่สุดในปีที่ผ่านมา. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.marketingoops.com/exclusive/%20professional-development/linkedin-25-skills/>
- JobThai .(ม.ป.ป.). คุณสมบัติของทรัพยากรบุคคลที่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559. <https://blog.eduzones.com/jobthai/140779>
- jobsDB. (2559). Ogilvy & Mather A Branch Office of WPP (Thailand) Limited. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2559. <http://th.jobsdb.com/th/th/job/account-manager-director-300003001128043>
- jobsDB. (2557). ‘ปริญญาตรีหมิ่นห้า’ ฝ่าวิกฤติเด็กจบใหม่ไม่ผ่านโปร. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2>
- Kwuancheewa. (2551). การจัดการค่าตอบแทนและค่าตอบแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency Compensation). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559. <http://kwuancheewa.exteen.com/20081120/6-ad>

- Marketing Oops! Admin. (2559). Rabbit's Tale ดิจิทัลเอเจนซีรุ่นใหม่ กับแนวคิดแบบก้าวกระโดด. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2559. <http://www.marketingoops.com/news/agency/rabbits-tale-digital-agency/>
- Praimpat Trakulchokesatien. (2559). เออะอะเปลี่ยนงาน! ผลสำรวจความจงรักภักดีต่อบริษัทในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในทุกองค์กรต้องฟัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/how-loyal-are-millennial-employees/>
- Research History. (2555). Maslow's Hierarchy of Needs. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน dentsu 360 เอเจนซีไทยสัญชาติญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/dentsu360-leading-media-agency-open-house/>
- Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน OgilvyOne พร้อมเทรนด์ดิจิทัลที่น่าจับตาปี 2016. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/02/exclusive-interview-ogilvyone/>
- Thumbsupteam. (2559). เปิดบ้าน Starcom Mediavest Group มีเดียเอเจนซีภายใต้เครือยักษ์ใหญ่แห่ง Publicis. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/starcom-mediavest-group-open-house/>
- Thumbsupteam. (2559). ปัญหาโลกยุคใหม่ สร้างบุคลากรที่มี Digital Skill ไม่ทันต่อความต้องการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <http://thumbsup.in.th/2016/06/world-lacks-of-digital-skill-workers/>
- Thumbsupteam. (2557). อีกครั้งกับความสำเร็จ adapter คว่า Digital Agency of the year 3 ปีซ้อนใน Adman Awards & Symposium 2014. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559. <http://thumbsup.in.th/2014/09/adapter-digital-agency-of-the-year-adman-awards-symposium-2014/>
- vimonmass. (2559). jobsDB เผย 10 สายงานที่มีเงินเดือนมากที่สุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94>

Work that work. (2016). Discovery: Alan Couldrey – Edge. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2559. <https://vimeo.com/161595713>

Y&R Thailand. (2016). Y&R Looking for Associate Brand Strategist. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2559. <https://web.facebook.com/382847948488896/photos/a.410920772348280.1073741828.382847948488896/1000870650019953/?type=3&theater>

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (ม.ป.ป.). Member Directory. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2559. <http://www.daat.in.th/index.php/member-directory/>

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558). ผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.daat.in.th/index.php/ad-spending-2015/>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด ความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักศึกษา

1.1 เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

1.2 ชั้นปีการศึกษา

 1. ชั้นปีที่ 3

 2. ชั้นปีที่ 4

 3. สูงกว่าชั้นปีที่ 4 (โปรดระบุ.....)

1.3 สาขาวิชาที่ศึกษา

 1. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ

 2. กลุ่มวิทยาศาสตร์กายภาพและชีวภาพ

 3. กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์

 4. กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์

 5. กลุ่มเกษตรศาสตร์

 6. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

 7. กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์

 8. กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์

 9. กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์

1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (ของบิดาและมารดาารวมกัน)

 1. ไม่เกิน 20,000 บาท

 2. 20,000 – 40,000 บาท

 3. 40,001 – 60,000 บาท

 4. 60,001 – 80,000 บาท

 5. มากกว่า 80,000 บาท

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลของนักศึกษา

2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สื่อหนังสือพิมพ์ 2. สื่อวิทยุ
3. สื่อโทรทัศน์ 4. สื่อเว็บไซต์
5. สื่อสังคมออนไลน์ 6. สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.2 จากข้อ 2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจากสื่อใดบ่อยที่สุด และมีความถี่กี่ครั้ง/สัปดาห์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. สื่อหนังสือพิมพ์ ครั้ง/สัปดาห์ 2. สื่อวิทยุ ครั้ง/สัปดาห์
3. สื่อโทรทัศน์ ครั้ง/สัปดาห์ 4. สื่อเว็บไซต์ ครั้ง/สัปดาห์
5. สื่อสังคมออนไลน์ ครั้ง/สัปดาห์ 6. สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ ครั้ง/สัปดาห์)

2.3 ท่านเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข้อมูลด้านการตลาด 2. ข้อมูลด้านเทคโนโลยี
3. ข้อมูลด้านการสื่อสาร 4. ข้อมูลด้านการเปิดรับสมัครงาน
5. ข้อมูลความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาดิจิทัล
6. ข้อมูลด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.4 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ทำให้เป็นคนรอบรู้
2. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
3. เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล
4. เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความบันเทิง
5. เหตุผลด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ท่านคิดว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลต่อไปนี้ถูกต้องหรือไม่

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
3.1 งบประมาณการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท			
3.2 การบริการสืบค้นข้อมูล (Search) เป็นรูปแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด			

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
3.3 บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยมีทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ และเป็นบริษัทสัญชาติไทย			
3.4 บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางแผนและจัดทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยมีเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย			
3.5 บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาดิจิทัลไม่ได้มีหน้าที่ในการวางแผนสื่อ แต่มีหน้าที่ในการซื้อสื่อดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้านำชิ้นงานโฆษณามาลงในพื้นที่ดังกล่าวเพียงอย่างเดียว			
3.6 ตามปกติการได้มาซึ่งลูกค้าของบริษัทโฆษณาดิจิทัลไม่มีการแข่งขันเพื่อชิงงานโฆษณาดิจิทัล (Pitching)			
3.7 ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลต้องมีความรู้ความเข้าใจ ด้านการตลาดเป็นอย่างดี รวมถึงต้องเข้าใจขอบข่ายการดำเนินงานของลูกค้า			
3.8 ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการคิดค้นและสร้างโฆษณาดิจิทัลที่โดดเด่นและสร้างยอดขายให้กับบริษัทลูกค้าหรือผู้ประกอบการ			
3.9 ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล มีหน้าที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลภายใต้การควบคุมของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาดิจิทัล			
3.10 ฝ่ายประสานงาน (Traffic) มีหน้าที่คอยติดตามการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลทุกขั้นตอน เพื่อให้เป็นตามกำหนดเวลาที่ทางบริษัทตกลงกับลูกค้าไว้			

ตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4.1 ความสำเร็จในงานเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล					
4.2 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน และให้การยอมรับในตัวผู้ทำงาน					

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.3 งานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัลมีความท้าทาย น่าสนใจ และมีความสร้างสรรค์					
4.4 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ให้ โอกาสในการรับผิดชอบอย่าง เต็มที่ โดยปราศจากการควบคุม ที่เข้มงวดจนเกินไป					
4.5 ความก้าวหน้าในการทำงานอยู่ ในระดับที่น่าพอใจ เช่น การ เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น					
4.6 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลช่วย ให้มีโอกาสก้าวหน้าในด้าน ทักษะวิชาชีพ ทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงาน ในอนาคต					
4.7 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี นโยบายและการดำเนินงานที่ ชัดเจน และเหมาะสม					
4.8 หัวหน้างานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลมีความรู้ ความสามารถ และความ ยุติธรรมในการบริหารจัดการ					
4.9 การทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลเป็นลักษณะงานที่ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับ บุคลากรในองค์กร					
4.10 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ ดี และเหมาะสม					

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.11 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลให้ คำตอบแทนด้านเงินเดือนใน ระดับสูงเป็นที่น่าพอใจ					
4.12 การทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลนับเป็นงานที่มี เกียรติ และได้รับการยอมรับ ในสังคม					
4.13 อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลมี ความมั่นคง ซึ่งทำให้การ ทำงานมีความยั่งยืน					

ตอนที่ 5 ความต้องการของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ท่านมีความต้องการ/คาดหวังต่อการทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลอย่างไร

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ มากที่สุด (5)	ต้องการ มาก (4)	ต้องการ ปานกลาง (3)	ต้องการ น้อย (2)	ต้องการ น้อยที่สุด (1)
5.1 ท่านมีความต้องการที่จะทำงาน ให้ประสบความสำเร็จในการ ทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณา ดิจิทัล					
5.2 การทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล ท่านต้องการ ได้รับการยอมรับจากหัวหน้า งาน เพื่อนร่วมงาน และบุคคล อื่น ๆ ในองค์กร					
5.3 ท่านต้องการทำงานที่มีลักษณะ งานที่น่าสนใจ ท้าทาย และมี ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล					

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ มากที่สุด (5)	ต้องการ มาก (4)	ต้องการ ปานกลาง (3)	ต้องการ น้อย (2)	ต้องการ น้อยที่สุด (1)
5.4 การทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล ท่านต้องการมี อำนาจในการรับผิดชอบในการ ทำงานอย่างเต็มที่ โดย ปราศจากการควบคุมที่เข้มงวด จนเกินไป					
5.5 ท่านมีความต้องการในด้าน ความก้าวหน้าจากการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น					
5.6 ท่านมีความต้องการที่จะมี โอกาสก้าวหน้าในด้านทักษะ วิชาชีพ ที่จะทำให้เกิดความรู้ และความชำนาญต่อการทำงาน ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล					
5.7 ท่านต้องการให้อุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัลมีนโยบายและการ ดำเนินงานที่ชัดเจน และ เหมาะสม					
5.8 ท่านต้องการมีหัวหน้างาน ใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่มี ความรู้ ความสามารถ และ ความยุติธรรมในการบริหาร จัดการ					
5.9 ท่านต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ ที่ดีกับบุคลากรในองค์กรใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล					

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ มากที่สุด (5)	ต้องการ มาก (4)	ต้องการ ปานกลาง (3)	ต้องการ น้อย (2)	ต้องการ น้อยที่สุด (1)
5.10 ท่านต้องการทำงานใน อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่มี มีสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ดี และเหมาะสม					
5.11 ท่านมีความต้องการด้าน เงินเดือนที่สูงเป็นที่น่าพอใจ จากการทำงานในอุตสาหกรรม โฆษณาดิจิทัล					
5.12 ท่านมีความต้องการมีอาชีพที่มี เกียรติ และได้รับการยอมรับ ในสังคม					
5.13 ท่านต้องการที่จะมีความมั่นคง ในการทำงาน					

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่จะเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)	มากที่สุด (5)
6.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล					
6.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะฝึกงานในบริษัท โฆษณาดิจิทัล					
6.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าทำงานในบริษัท โฆษณาดิจิทัลเมื่อจบการศึกษา					
6.4 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ เข้าทำงานในบริษัทโฆษณาดิจิทัลเมื่อ จบการศึกษา					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายนิชคุณ ตูวพลากร
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2532
ตำแหน่ง	Communications Manager บริษัท โอกลีวีวัน เวิลด์วายด์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: Communications Manager บริษัท โอกลีวีวัน เวิลด์วายด์ จำกัด 2557: Senior Communications Executive บริษัท โอกลีวีวัน เวิลด์วายด์ จำกัด 2556: Communications Executive บริษัท โอกลีวีวัน เวิลด์วายด์ จำกัด 2555: Junior Communications Executive บริษัท โอกลีวีวัน เวิลด์วายด์ จำกัด