

แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ(Freelance)
ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย

ในการจัดทำงานสารนิพนธ์ฉบับนี้บรรลุล่วงประสงฆ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ราชา มหากันธา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาในการดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนติดตามการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดเสมอมา เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสารนิพนธ์ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ทั้ง 10 ท่าน ในการสละเวลาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้แลกเปลี่ยนแนวคิดและข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance)

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนการศึกษา และขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้น ที่ได้คอยช่วยเหลือและเกื้อหนุนผู้วิจัยด้วยดีมาตลอดภาคการศึกษา

สุธัม ธรรมวงศ์

แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency)

สุชัย ธรรมวงศ์ 5650352

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัฒนา
ปีติสันต์ Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) เพื่อศึกษาแนวทางการจ้างงานและปัจจัยในการรับงานระหว่างผู้จ้างงานกับผู้รับจ้างอิสระในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยมีขอบเขตเพื่อศึกษาการทำงานของผู้รับจ้างอิสระที่รับงานกับกลุ่มบริษัทโฆษณาดิจิทัล โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ, สัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิชาการ, บทความที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับจ้างงานอิสระมีการตั้งราคาจาก 1) ขอบเขตงาน 2) ระยะเวลาทำงาน 3) ประเภทของงาน 4) สถานภาพผู้ว่าจ้าง 5) เทียบค่าจ้างจากงานเก่า โดยมีปัจจัยในการเลือกรับงานจาก 1) ผู้จ้างเป็นคนที่รู้จัก 2) ความสามารถผู้จ้างกับขอบเขตงาน 3) ระยะเวลา, ขอบเขตงานและความสามารถเหมาะสมกับค่าจ้าง 4) คำอธิบายที่ชัดเจน 5) ไม่รับงานจากลูกค้าที่มีแนวโน้มแก้งานบ่อย 6) ความเร่งด่วนของงาน 7) งานน่าสนใจหรือส่งเสริมผลงานได้หรือไม่

ทั้งนี้ในปัจจัยด้านผู้จ้างงานมี 2 ส่วนหลักคือ 1.สาเหตุการจ้างงาน เนื่องจาก 1.1) งานสั้นมือ 1.2) พนักงานไม่สามารถทำได้ 1.3) การจ้างพนักงานประจำมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าผู้รับจ้างอิสระ 1.4) คาดหวังว่าทำงานได้เสร็จทันกำหนด 1.5) ค่าจ้างราคาถูกกว่าบริษัทรับจ้างงาน 1.6) ผู้รับจ้างงานอิสระจะคุยง่ายไม่ยุ่งยาก และ 2. สิ่งที่ผู้จ้างงานควรรู้ 2.1) คุณผลงานเก่าๆ 2.2) นัดพูดคุยสัมภาษณ์ 2.3) ชักถามประวัติจากคนรู้จักที่เคยร่วมงาน 2.4) ไม่ต่อราคามากเกินไป 2.5) ทำความเข้าใจงานให้มากที่สุด 2.6) ไม่ก้าวก่ายผู้รับจ้างงานอิสระ 2.7) ผู้รับจ้างงานอิสระไม่ได้มีงานเดียว 2.8) ผู้รับจ้างงานอิสระบางรายมีงานประจำ

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ/ Freelance/ โฆษณาดิจิทัล/ Advertising Agency

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายของคำหลัก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.1 แหล่งข้อมูล	22
3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	23
3.3 กลุ่มเป้าหมาย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	23
3.5 การออกแบบเครื่องมือ	24
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 อธิบายถึงคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งวิเคราะห์คำตอบที่ได้และสรุปผล	26
4.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดรหัสเปิด (Open Coding)	26
4.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	30
4.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding)	32
4.2 Constructing 2x2 Matrices	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปราย	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จ้างงานและผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance)	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	50
ภาคผนวก ข รายงานสัมภาษณ์ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance)	52
ประวัติผู้วิจัย	72

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 อธิบายการจ่ายค่าโฆษณาออนไลน์ของแต่ละทวีป	1
2 แสดงคำตอบบางส่วนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับจ้างงานอิสระ	23
3 แสดงรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากข้อมูลปฐมภูมิ	
การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)	24
4 แสดงขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 โดยอธิบายปัญหา, ผลลัพธ์ และบันทึกรายการ	29
5 แสดงขั้นตอนที่ 4 การจัดกลุ่มโดยวิเคราะห์คำสำคัญจากขั้นตอน 1-3	31
6 แสดงผลโดยการนำกลุ่มคำเป็นหัวข้อหลัก	32
7 แสดงรายการเหตุผลและคำมิตี	33
8 แสดงรายการเหตุผลและมิตีหลังจากทบทวนและตรวจสอบ Quadrant	35

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงการจ่ายค่าโฆฆณารวมทั้งโลก ระหว่างโฆฆณาออนไลน์และการ โฆฆณาแบบอื่นๆ	2
2	แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย	20
3	แสดงมิติและ Quadrant ที่ได้จากการออกแบบในขั้นตอนที่ 6 พร้อมทั้งตั้งชื่อและอธิบาย	34
4	แสดงมิติและ Quadrant ใหม่ที่ได้จากการทบทวนและตรวจสอบ	35
5	แสดงมิติและ Quadrant ของโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ โดย Constructing 2x2 Matrices	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมโฆษณาเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอยู่ทุกวัน หลายคนอาจจะไม่ทราบเลยว่าการทำโฆษณาหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่รอบตัวเรา บางคนได้รับสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น การรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เมื่อรับชมละคร, รายการทางทีวี หรือรายการข่าว ที่มีการสอดแทรกการโฆษณาเข้าไปด้วย หรือที่เรียกว่า tie-in บ้างจะได้รับในรูปแบบอื่นๆ เช่นทางออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นต้น

โซเชียลมีเดีย นับได้ว่าเป็นช่องทางการผลิตสื่อที่มีผลกระทบต่อคนในปัจจุบันมาก เพราะปัจจุบัน คนรับสื่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้ง่ายมาก ทั้งทางออนไลน์ที่ช่องทางคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือแม้กระทั่งทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พัฒนามาจนถึงสมาร์ทโฟน (Smartphone) ส่งผลให้บริษัทโฆษณาต้องเตรียมรับมือกับการพัฒนาสื่อที่เข้ามามีบทบาทกับผู้คนในปัจจุบัน เพราะอนาคตคนเหล่านั้นหากได้รับโฆษณาด้วยทางสื่อที่รับได้ง่าย อาจจะเปลี่ยนจากผู้รับสื่อมาเป็นลูกค้าของงานส่งเสริมการขายได้

ตารางที่ 1.1 อธิบายการจ่ายค่าโฆษณาออนไลน์ของแต่ละทวีป

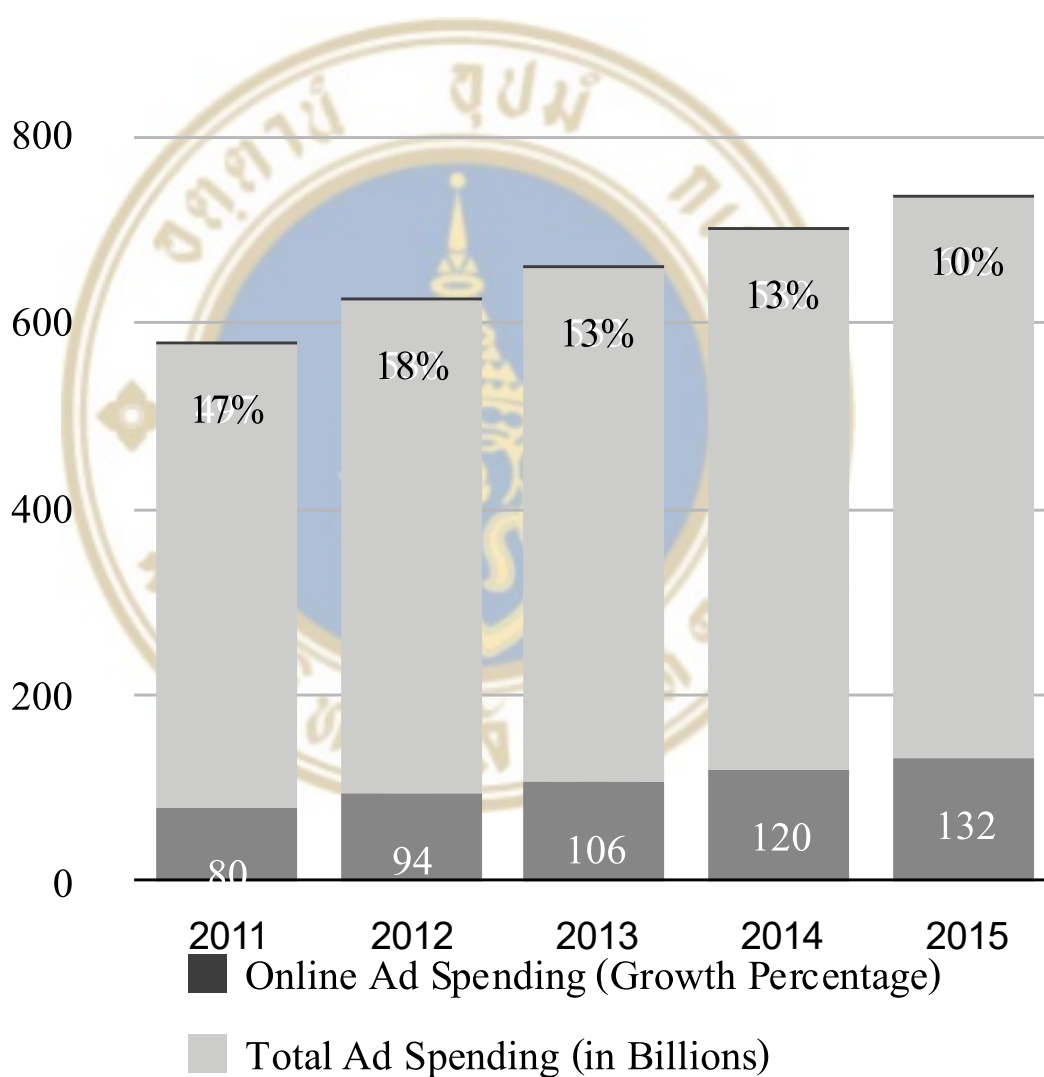
Region	2011	2012	2013	2014	2015
North America	41.7%	41.8%	41.5%	40.7%	40.2%
Western Europe	28.8%	28.0%	27.3%	27.0%	26.5%
Asia-Pacific	24.1%	24.6%	25.1%	25.8%	26.2%
Eastern Europe	2.7%	2.7%	2.7%	2.8%	2.8%

ที่มา : Go-Gulf. (2015).

ตารางที่ 1.1 อธิบายการจ่ายค่าโฆษณาออนไลน์ของแต่ละทวีป (ต่อ)

Region	2011	2012	2013	2014	2015
Latin America	2.2%	2.3%	2.5%	2.8%	3.1%
Middle East and Africa	0.5%	0.7%	0.9%	1.1%	1.3%

ที่มา : Go-Gulf. (2015).



ภาพที่ 1.1 แสดงการจ่ายค่าโฆษณาทั้งหมดทั่วโลก ระหว่างโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบอื่นๆ
ที่มา : Go-Gulf. (2015).

การเติบโตของโฆษณาออนไลน์มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการจ่ายเงินค่าโฆษณาออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละทวีป ซึ่งอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจะเห็นได้ในทวีป Asia-Pacific ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด และในทวีปอื่นๆ อีกด้วย คือ Eastern Europe, Latin America และ Middle East and Africa และการแสดงผลด้วยภาพที่ 1.1 จะเห็นภาพโดยรวมทั่วโลกว่ามีการเติบโตของยอดการจ่ายเงินสำหรับโฆษณาออนไลน์ (หน่วยเป็นพันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา)

การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณามีความก้าวหน้าไปอย่างมาก มีการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาต่างแข่งขันกันเป็นอย่างมาก รวมถึงมีผลทำให้บุคลากรในกลุ่มบริษัทเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีความสำคัญส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทโฆษณา ในส่วนของการผลิตผลงาน การทำงานในกลุ่มบริษัทโฆษณา เมื่อมีการสร้างสรรค์ผลงานทางความคิดกับลูกค้าที่ต้องการแล้ว ความคิดเหล่านั้นจะถูกนำมาสานต่อสร้างผลงาน แต่หากบริษัทโฆษณามีจำนวนงานที่มากและบุคลากรในบริษัทไม่เพียงพอต่อการทำงานให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด งานชิ้นนั้นหรือส่วนงานบางส่วน จะถูกนำส่งออกไปยังผู้ที่รับจ้างทำงานอิสระ หรือ Freelance ที่มีความสามารถตรงตามกับความต้องการที่บริษัทโฆษณาต้องการจะทำให้เสร็จตามวัตถุประสงค์กำหนดไว้ ทั้งระยะเวลา ขอบเขตของงาน หรือรวมไปถึงงบประมาณการใช้จ่ายของโครงการนั้นๆ

กรณีที่ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์การทำงานทั้งในรูปการเป็นผู้ว่าจ้างและเป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ด้วยตัวเอง พบว่า การทำงานหลายๆครั้งที่ผ่านๆมา มักจะพบปัญหาการส่งรายละเอียดการจ้างงานที่ไม่ครบถ้วนจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งผู้ว่าจ้างที่มีประสบการณ์ทำงานที่น้อย จะทำให้การอธิบายรายละเอียดงานไม่ครอบคลุมรัดกุม และในมุม ที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถส่งผลเสียภายหลังจากการทำงานไปแล้วด้วย

ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการทำงานของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทั่วไป มีแนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ที่มีอยู่ว่าจะสามารถจ้างในรูปแบบใด หรือทำอย่างไร เพื่อที่ผู้จ้างงานจะได้งานที่ออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) มีความสามารถและรับงานอะไรได้บ้าง

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจ้างงานระหว่างผู้จ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการทำงานของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ที่รับการทำงานกับกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ขอบเขตด้านประชากร เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระหว่างวันที่ 18 กันยายน 2558 ถึง 22 ตุลาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 กลุ่มบริษัทโฆษณาดิจิทัลนำไปปรับแนวทางการมอบหมายงานให้กับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ หรือ Freelance ของกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มองเห็นภาพรวมแนวทางการรับจ้างงานของผู้ประกอบอาชีพอิสระรายอื่นจากผู้ว่าจ้างงานในกลุ่มบริษัทโฆษณาดิจิทัล และนำไปปรับใช้ในการรับงานครั้งต่อไปได้ เพื่อให้การรับงานครั้งต่อไปดำเนินงานที่มีผลลัพธ์ออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จ้างงาน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) คือผู้ที่รับการทำงานผลิตโฆษณาดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่จำกัดว่าจะเป็นบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และได้รับเงินค่าจ้างงานที่ได้ ไม่มีกำหนดหรือขอบเขตของรายได้ที่แน่นอน ซึ่งผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดวันรับเงิน ทั้งนี้ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) สามารถกำหนดขอบเขตการรับจ้างงานด้วยตัวเองได้เช่นกัน

บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่มีรายได้โดยการว่าจ้างจากบริษัทอื่นๆ ที่มีความสนใจที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่บริษัทโฆษณาสามารถเป็นผู้ผลิตหรือสื่อสารออกไปได้ ภายในบริษัทโฆษณา แต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกันไป ตามจุดประสงค์ของเจ้าของบริษัทหรือผู้บริหารบริษัท และมีมีฝ่ายในการทำงานแต่ละเฉพาะที่แตกต่าง

กันไป เช่น ฝ่ายบริหารจัดการลูกค้า (Account Management), ฝ่ายบริหารจัดการงานผลิต (Product Management), ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน (Creative), ฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นต้น

ดิจิทัล (Digital) คือ ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้ด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ทำงานอื่นๆ ในปัจจุบัน (ปี 2558) อุปกรณ์ในการทำงานมีหลากหลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer, Desktop), คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop), แท็บเล็ต (Tablet), สมาร์ทโฟน (smartphone) เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency)” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
 - 1.1. ผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)
 - 1.2. โฆษณาดิจิทัลและคำที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2.1 โฆษณา (Advertise)
 - 1.2.2 สื่อใหม่ (New Media)
 - 1.2.3 ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication Theories)
 - 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจ้างงาน
 - 2.2.1 ทฤษฎีการว่างงานของสำนักคลาสสิก
 - 2.2.2 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของสำนักเคนส์
 - 2.2.3 ทฤษฎีการแสวงหางานทำ
 - 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 ผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ได้กล่าวไว้ว่า ฟรีแลนซ์ หรือ ฟรีแลนซ์เซอร์ คือ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ ที่ไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงาน หรือองค์กร หรือบริษัทใดๆ พนักงานฟรีแลนซ์จะต้องจัด

ตารางเวลาการทำงานของตนเอง การรับเงินจากนายจ้าง ก็จะเป็นลักษณะใดก็ได้แล้วแต่ตกลงกัน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของทั้งฝ่ายนายจ้าง และฝ่ายลูกจ้าง

ในหนังสือที่ชื่อ TIME TO BE A FREELANCE เขียนโดย ชญาภรณ์ พัวพานิช มีตอนหนึ่งที่นำเสนอใจของหนังสือได้กล่าวไว้ว่า “ฟรีแลนซ์ผู้มีเวลาทำงานอิสระแบบที่พวกเรา (ชาวออฟฟิศ) ไม่มี, อยากทำงานเวลาไหนก็ได้ อยากนอนตอนไหนก็ได้...”

ราช รมัญ นักเขียนและครูผู้สอนหลักสูตร “รวย..ด้วยอาชีพฟรีแลนซ์” เนื้อหาตอนหนึ่งบนเว็บไซต์ “ตลาดปัญญา” ได้กล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันนี้ อาชีพ Freelance นับว่าเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่ใครๆ ก็อยากเป็น และสาเหตุที่ใครๆ ก็อยากมีอาชีพนี้ คงหนีไม่พ้น การมีชีวิตที่อิสระ ทำงานที่ไหนก็ได้ และสามารถจัดสรรเวลาการทำงานของตัวเองได้อย่างอิสระ”

จากการสืบค้นของผู้วิจัย โดยส่วนมากคำว่า Freelance หรือในเล่มวิจัยที่แปลไว้ว่า ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จะพบคำกล่าวอยู่บนเว็บไซต์ในบทความบนโลกโซเชียล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ หรือ Freelance คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพในการรับจ้างงาน โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และเงินค่าจ้างงานที่ได้ ไม่มีกำหนดหรือขอบเขตของรายได้ที่แน่นอน ซึ่งผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดวันรับเงิน ทั้งนี้ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) สามารถกำหนดขอบเขตการรับจ้างงานด้วยตัวเองได้เช่นกัน

2.1.2 โฆษณาดิจิทัล

เนื่องจากผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูล คำว่า โฆษณาดิจิทัล เป็นคำที่ใหม่ จึงยังไม่มีผู้นิยามถึงคำนี้โดยตรง แต่หากเป็นการรวมคำระหว่างคำว่า “โฆษณา” และ “ดิจิทัล” ซึ่งโดยรวมจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์ จะมีลักษณะการให้ความหมายที่คล้ายคลึงกับคำว่า “สื่อใหม่” และคำว่า “โฆษณา” จะมีคำเกี่ยวข้องกับคำว่า “การตลาดดิจิทัล” หรือ Digital Marketing ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า โฆษณาดิจิทัล เนื่องจากรูปแบบของบริษัทโฆษณาในปัจจุบันที่กำลังมีอิทธิพลมากที่สุดคือ รูปแบบของบริษัทที่เรียกว่า Digital Agency โดยปัจจุบันรูปแบบบริษัทดังกล่าวมีอยู่มากมาย อาทิ Adapter Digital, CJ Worx, Rabbit’s Tale, Dentsu 360 เป็นต้น

2.1.2.1 โฆษณา (Advertise)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้อ อำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณา ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

A.R. Oxenfeldt and C. Swan (2011) กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว”

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น"

S.W. William Pattis (2009) กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าโฆษณาคือการสื่อสารที่ไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม มีจุดประสงค์เพื่อนส่งเสริมหรือสร้างความคิดให้กับคน, สัตว์, สิ่งของ, การบริการ หรือการกระทำแบบอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับสารจากการสื่อสารนี้มีความเห็นที่คล้อยตามกัน

2.1.2.2 สื่อใหม่ (New Media)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

Kent Wertime and Ian Fenwick (2007) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำ

ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ฟิล์มวิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า สื่อใหม่ คือช่องทางในการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยเป็นช่องทางที่มีการนำวิทยาการสมัยใหม่ ปัจจุบันในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ผู้วิจัยกำลังค้นคว้าอยู่ มีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต, เครือข่ายไร้สาย 3G, 4G เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมานั้นถือเป็ยช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่จัดอยู่ในคำว่า สื่อใหม่

2.1.2.3 ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)

บทความจาก oknation ซึ่งเขียนในนาม โดย Zidane Rider กล่าวไว้เกี่ยวกับ Digital Marketing ไว้ว่า Digital Marketing คือการทำการตลาดบนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet และ Technology ผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง Digital Marketing เป็น Technology ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูล พบบทความจาก NUTTAPUTCH DOT COM โดยมีเนื้อต้นฉบับจาก Marketing Tech Blog กล่าวถึง Digital Marketing ไว้ว่า “It is the use of new media to market a brand/organization and so on. Though there are a lot of activities that can be done, but digital marketing these days relies on the internet.” ให้ความหมายว่า คือการใช้สื่อใหม่เพื่อทำการตลาดให้กับยี่ห้อสินค้าหรือองค์กร แม้ว่าจะมีรูปแบบการทำการตลาดอยู่อีกมากมายหลายรูปแบบ แต่ ณ ตอนนี้ การตลาดดิจิทัลมีความจำเป็น เพราะเรามีอินเทอร์เน็ต (internet) ที่เข้าถึงทุกคนได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว สรุปได้ว่า โฆษณาดิจิทัล คือ การทำการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงยี่ห้อสินค้าหรือองค์กรได้ง่าย ซึ่งใช้ช่องทางการสื่อสารปัจจุบันที่ทันสมัย จากที่ได้กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับสื่อใหม่ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า จากแต่เดิมต้องไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่ปัจจุบันปี 2558 ซึ่งเป็นที่ผู้วิจัยกำลังค้นคว้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากบนเว็บไซต์ ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication Theories)

ผู้วิจัยได้สืบค้นจากหัวข้อวิจัยการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารสตรี” ซึ่งหัวข้อวิจัยนี้มาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสาร เป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งต่อบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารเป็นวิธีการหนึ่งของสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการทำงานร่วมกับผู้อื่น และความสำคัญนี้ที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำมาศึกษาให้ทราบ และเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่างๆ ของการสื่อสารได้ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของความหมายของคำประกอบวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งผลของการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาดังกล่าว จะเป็นหนทางที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ เข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินคุณค่าของการสื่อสาร ไปใช้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม

แอริสโตเติล (Aristotle) นักวาทวิทยาได้นิยามการสื่อสารไว้ว่า “คือการแสวงหาวิธีการ ชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

เอ็ดเวิร์ด ซาร์ปิร์ (Edward Sapir) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือการตีความหมาย โดย สัตว์ชาตญาณต่อท่าทางที่แสดง เป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิด และต่อพฤติกรรมของบุคคล”

วอร์เรน คับเบิลยูวีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “การสื่อสาร เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง และครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจ มีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) นิยามการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือการแสดง ปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสื่อสาร (Message System)”

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือการมี ความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “ในความหมาย โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย”

แนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสาร คือการถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ส่ง สารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร โดยใช้เครื่องมือทุกอย่างที่ผู้ส่งสารสามารถจะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นการ ส่งสารออกไปด้วยเสียง ภาพ ส่งสัญญาณด้วยเครื่องหมาย หรืออาจทำได้เพียงแค่แสดงพฤติกรรมทาง ร่างกาย ซึ่งการบรรลุผลเป้าหมายของการสื่อสาร คือการให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ

โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย คือ ผู้ ส่งเนื้อความสาร (Sender) เนื้อความของสาร (Message) ช่องทางการส่งเนื้อความของสาร (Channel) และผู้รับเนื้อความของสาร (Receiver) กล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งเนื้อความของสาร (Sender) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร มี นักวิชาการได้ให้คำนิยามของ ผู้ส่งเนื้อความของสารไว้ว่า ผู้ส่งเนื้อความของสาร หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิดมีความต้องการมีความตั้งใจที่จะ ส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ความรู้สึก ความคิด ความคิดเห็น ทศนคติความเชื่อ และอื่นๆ ไปยังผู้รับเนื้อความของสาร เพื่อก่อให้เกิดผล อย่างใด อย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งเนื้อความของสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อ องค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการและ ช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่ จะเป็นผู้รับข้อมูล

ข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศคติและพฤติกรรมของบุคคลของกลุ่มคน หรือของสังคม เป็นต้น

2. เนื้อความของสาร(Message) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร สารหมายถึงเรื่องราว อันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิด การรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สารประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือรหัสสาร (Message Code) คือ ภาษา (Language) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อแสดงออกทางความคิด ความรู้สึกความเชื่อค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ส่งเนื้อความของสาร ซึ่งรหัสอาจถูกแสดงออกมาเป็น สารที่เป็นทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูด หรือภาษาเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น กริยาท่าทาง อากัปกริยาอาการ ภาพ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบ สังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของผู้ส่งและผู้รับเนื้อความของสาร และผู้รับเนื้อความของสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสาร ร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2.1 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะ ถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทหลาย ลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาโดยเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่เนื้อหาเชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับ เนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว เนื้อหาประเภทบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการ ชักจูงใจ เป็นต้น

2.2 การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำ รหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้าง ของภาษา และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาใน รูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัว หรือบุคลิกลักษณะ (Personalities) ของผู้ส่ง

3. ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสาร จึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ อาจหมายถึงคลื่นแสงคลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนเราด้วย

4. ผู้รับเนื้อความของสาร(Receiver) มีคำใช้เรียกผู้รับเนื้อความของสารหลายคำ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ฟังผู้ชม (Audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสาร หรือเลือกที่จะตีความและเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเอง ได้รับนั้นอย่างไร ดังนั้น แม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร แต่บุคคลที่จะแสดงว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นคือผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารตามที่ผู้ส่งสารส่งในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร จะทำให้การสื่อสารสำเร็จโดยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารจากผู้ส่ง จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้นในการสื่อสาร ทุกครั้งสิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมากคือผู้รับสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2541 : 7-18)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจ้างงาน

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลวิจัยจากการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของนโยบายตลาดแรงงานต่างประเทศ ผู้วิจัยได้พบว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานมีอยู่ด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการว่างงานของสำนักคลาสสิก (The classical Theory of Employment) ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจเรื่องการเมืองงานทำเต็มที่ (Full Employment) ซึ่งโดยความหมายคือ ภาวะการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้นมาใช้ในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เฉพาะอย่างยิ่ง คนที่สามารถทำงานได้จะมีงานทำทุกคนและยินดีทำงาน ณ อัตราค่าจ้างขณะนั้น สมมุติฐานสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ ในขณะหนึ่งขณะใดระบบเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะสมดุล ณ ระดับที่มีการจ้างแรงงานเต็มที่เสมอ การว่างงานอาจเกิดขึ้นได้แต่เพียงชั่วคราวและสามารถแก้ไขได้เองโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินนโยบายแต่อย่างใด

2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของสำนักเคนส์ (John Maynard Keynes) ทฤษฎีนี้ได้รับการยอมรับมากกว่าทฤษฎีแรก เพราะสามารถใช้ในระบบเศรษฐกิจที่มีการจ้างงานเต็มที่ และ ที่มีการว่างงาน ความเชื่อที่สำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่าการจ้างงานเต็มที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก ต้องอาศัยนโยบายที่เหมาะสมช่วยจึงจะทำให้เกิดการจ้างงานเต็มที่ โดยทั่วไปแล้วเศรษฐกิจมักจะอยู่ต่ำกว่าระดับที่มีการจ้างงานเต็มที่ สมมุติฐานของทฤษฎีนี้อยู่ที่ว่า การว่างงานเกิดขึ้นได้เสมอ ถ้าไม่แก้ด้วยนโยบายแล้วระบบเศรษฐกิจอาจอยู่ในภาวะการจ้างงานไม่เต็มที่เรื่อยไป

3. ทฤษฎีการแสวงหางานทำ (Job Search) นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก (Neoclassical school) เช่น ฟรีดแมน (Friedman) และ เฟลปส์ (Phelps) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง การว่างงาน เชื่อว่าในระบบเศรษฐกิจจะมีอัตราการว่างงานตามธรรมชาติอยู่อัตราหนึ่ง ซึ่งถูกกำหนดโดยความผิดพลาดของตลาดแรงงาน (หรือการว่างงานผิด) และการว่างงานเพราะ โครงสร้างเศรษฐกิจการ

ดำเนินนโยบายบริหารอุปสงค์มวลรวมแบบขยายตัว อาจมีผลช่วยลดอัตราการว่างงานลงต่ำกว่า อัตราตามธรรมชาติเฉพาะในระยะสั้นเท่านั้น แต่ในระยะยาวเมื่อคนงานมีประสบการณ์เกี่ยวกับผล การดำเนินนโยบายการเงินการคลังแบบขยายตัว คนงานจะสามารถปรับปรุงพฤติกรรมเสนอขาย แรงงานของตนอย่างถูกต้อง ทำให้อัตราการว่างงานกลับเข้าสู่อัตราธรรมชาติอย่างเดิม ดังนั้นตาม แนวคิดการไม่มีงานทำ (Non-employment) จะมี 3 ประการคือ

3.1 การไม่มีงานทำ เพราะผลแห่งการตัดสินใจของครัวเรือนที่ไม่ต้องการ ให้สมาชิกบางคนทำงานในตลาด

3.2 การว่างงานในรูปของการลงทุนแสวงหางานทำ

3.3 การว่างงานเพราะความบกพร่องในตลาดแรงงาน

นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก จึงนำเอาทฤษฎีการแสวงหางานทำมาอธิบาย อัตราการว่างงานตามธรรมชาติ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการที่คนงานต้องแสวงหางานทำและนายจ้างต้อง แสวงหาลูกจ้างที่ดีเพราะเหตุผล 2 ประการคือ

1. งานแต่ละอย่างในตลาดแรงงานแตกต่างกันมาก เช่น งานบางอย่างต้องใช้สติปัญญา บางอย่างต้องใช้ฝีมือ บางอย่างต้องใช้กำลัง เป็นต้น คนงานก็ล้วนแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน แต่ คนงานมักไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ตนต้องการทำว่ามีอยู่ที่ไหน เงื่อนไขการจ้างเป็นอย่างไร ฉะนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกคนงานจึงต้องยอมสละเวลา (คือยอมว่างงาน) และ รายได้เพื่อหางานทำ

2. เนื่องจากการหางานทำและการคัดเลือกคนงานย่อมมีค่าใช้จ่ายสูง ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ เป็นค่าใช้จ่ายที่จมหายไปไม่มีวันได้คืนมา (Sunk cost) ดังนั้นถ้าคนงานต้องการยึดงานใดเป็นอาชีพ นาน ๆ เขาจะต้องลงทุนแสวงหางานก่อนข้างนาน จนกว่าจะแน่ใจว่าได้งานดี มิฉะนั้นจะเสีย ค่าใช้จ่ายไปโดยไม่คุ้ม

ทฤษฎีการแสวงหางานทำอธิบายการเข้าสู่ตลาดแรงงานในรูปของการมีงานทำ โอกาสที่จะได้ทำงานและการว่างงานอันเนื่องมาจากการเตรียมตัวและการมีทักษะในการหางาน ทำของหน่วยแรงงาน และอธิบายถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีงานทำและทักษะในการหา งาน ได้แก่ การรับข่าวสารแรงงาน โอกาสมีงานทำ ทฤษฎีนี้มีแนวคิดไว้ในสภาพที่ตลาดแรงงาน มีการให้ข่าวสารข้อมูลน้อย ทั้งนายจ้างและแรงงานขาดความรู้เกี่ยวกับโอกาสของการจ้างงานใน ตลาดแรงงาน ผู้ที่หางานทำมักจะไม่ได้เลือกงานแรกที่ได้รับการเสนอเนื่องจากขาดข้อมูล เปรียบเทียบ จึงมักใช้เวลาหางานอื่นและข้อมูลอื่นประกอบการใช้เวลาเพื่อจะหางานทำนี้จึง นับเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้หางานทำ กรณีการว่างงานจะเกิดขึ้นเพราะปัญหาการขาด

ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน ในการให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจนและกว้างขวางพอที่จะทำให้ผู้หางานและผู้จ้างงานพบกันในเวลาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

ข้อสรุปของทฤษฎีนี้คือการว่างงานไม่ได้เกิดจากปัญหาความไม่สมัครใจเพียงอย่างเดียวและอาจเป็นไปได้ที่การว่างงานเป็นจำนวนมากเป็นการว่างงานชั่วคราว และเป็นไปโดยสมัครใจ เพราะใช้เวลาว่างหางานทำถือเป็นการลงทุนเพื่อผลในอนาคต และปัจจัยที่สำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานก็คือ ระบบข่าวสารแรงงานที่ได้รับอัตราค่าจ้างที่พอใจทักษะในการทำงานและฐานะทางเศรษฐกิจ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล พบหัวข้อวิจัยการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของทีมงาน กล่าวว่าการทำงานร่วมกันเป็นทีมของทีมนักวิชาการทุกระดับในองค์กรจะทำให้งานที่ปฏิบัตินี้ สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้ทัน องค์กรจะต้องมีทีมงานที่มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและต่อองค์กรนั้นๆด้วย

Woodcock (1989) กล่าวว่าลักษณะของทีมงานที่มีประสิทธิภาพไว้ 11 ด้าน ดังนี้

1. ความสมดุลในบทบาท (Balanced Roles) คือในทีมการทำงานจะผสมผสานทักษะความรู้ความสามารถ ที่แตกต่างกันของบุคคล และใช้ความแตกต่างดำเนินบทบาทของแต่ละงานได้อย่างเหมาะสม ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

2. เป้าหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Clear Objectives and Agreed Goals) คือ ทีมการทำงานมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สอดคล้องกัน สมาชิกทุกคนในทีมรับรู้และยอมรับเป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้น

3. การเปิดเผยและเผชิญ (Openness and Confrontation) คือบรรยากาศในการทำงานเป็นทีมเป็นไปอย่างเปิดเผย สมาชิกสามารถที่จะแสดงความรู้สึกความคิดเห็นของตนต่อการทำงาน ได้มีการสื่อสารโดยตรง หันหน้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหา สร้างความเข้าใจกัน

4. การสนับสนุนและการไว้วางใจ (Support and Trust) คือ สมาชิกทุกคนได้รับการช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความจริงใจต่อกัน สามารถพูดได้อย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน พร้อมทั้งจะรับมือในการแก้ไขปัญหา

5. ความร่วมมือและขัดแย้ง (Co-operation and Conflict) คือสมาชิกในทีมให้ความร่วมมือกันทำงาน พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสนับสนุน ช่วยเสริมสร้างทักษะ ความรู้ความสามารถให้แก่กัน รวมทั้งการสนับสนุนแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน มีการใช้ความขัดแย้งในทางสร้างสรรค์เพื่อร่วมมือกันแก้ไขปัญหา

6. วิธีการปฏิบัติงานชัดเจน (Sound Procedures) คือการทำงานของทีมมีการประชุมปรึกษาหารือ และหาแนวทางปฏิบัติร่วมกัน การตัดสินใจจะใช้ข้อมูลและความเห็นของสมาชิกทีมทุกคน

7. ภาวะผู้นำที่เหมาะสม (Appropriate Leadership) การทำงานในทีม จะต้องมีส่วนนำที่มีความสามารถและความเหมาะสมในสถานการณ์นั้นๆ โดยสมาชิกทุกคนที่เป็นผู้นำทีมได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น

8. ทบทวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ (Regular Review) คือการติดตามผลการปฏิบัติงานของทีมอย่างสม่ำเสมอ ว่ามีปัญหาใดที่จะต้องร่วมกันปรับปรุงแก้ไข

9. การพัฒนาบุคลากร (Individual Development) คือการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถของสมาชิกทีม ให้โอกาสสมาชิกทีมได้ใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถที่มีในการทำงานอย่างเต็มที่

10. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มที่ดี (Round Inter-group Relations) คือการทำงานที่มีสัมพันธภาพที่ดี มีการร่วมมือให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

11. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Good Communications) คือการติดต่อสื่อสารในทีมเป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน เหมาะสม สื่อสารกันทางตรง สมาชิกในทีมมีการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น

Dalton et al. (2000 อ้างถึงใน รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2543) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ (Characteristics of Effective Team) ว่าปัจจัยที่สำคัญ คือผู้นำทีมจะต้องมีความรับผิดชอบ และมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มอบหมายงานให้ถูกคนหรือจัดคนให้เหมาะสมกับงาน
2. ทำให้ความคาดหวังชัดเจน
3. กระตุ้นผู้ร่วมทีมโดยผลักดัน มอบหมาย สอน ช่วยเหลือและตอบคำถาม
4. มองให้เห็นภาพใหม่ หรือมีวิสัยทัศน์ ที่ใหม่และชัดเจน
5. มีการวางแผนที่ดี
6. นำพนักงานใหม่เข้าไปในทีม เพื่อทำให้เกิดวิธีการหรือภาพใหม่ๆ ที่สดชื่น
7. ให้การกระตุ้น จูงใจและมุ่งมั่น
8. มอบรางวัลสำหรับผลการปฏิบัติงาน เสริมแรงทางบวกและเห็นคุณค่าของการให้การสนับสนุน
9. เคลื่อนย้ายอุปสรรคที่ทำให้ทีมไม่บรรลุเป้าหมาย

10. มุ่งมั่นกับสิ่งซึ่งเป็นวิถีทางที่จะนำทีมไปสู่ความก้าวหน้า

นอกจากตัวผู้นำทีมแล้วสมาชิกในทีมที่ดี ยังควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. คิดถึงคำว่า “เราหรือพวกเรา” แทนที่จะเป็น “ฉัน”
2. ยืดหยุ่น
3. พอใจที่จะแบ่งปันข้อมูลความคิดและการยอมรับ เห็นคุณค่า
4. ประสบความสำเร็จร่วมกับคนอื่น
5. แสดงความสนใจและความกระตือรือร้น
6. รักษาความจงรักภักดีต่อเป้าหมายของทีม และสมาชิกในทีม

และจากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม พบข้อมูลที่น่าสนใจ Dalton et al. (2000 อ้างถึงใน รัตติกรณ์ ังวิศาล, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า สมาชิกในทีมที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีทักษะมนุษย์สัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1. รู้บทบาทของตนเองและเป้าหมายของกลุ่ม
2. พอใจที่จะเป็นสมาชิกทีม
3. ทำงานร่วมกัน และประสานกับสมาชิกในทีม
4. สนับสนุนสมาชิกในทีม โดยการกระตุ้น และสนับสนุน
5. แบ่งปัน ยกย่อง ชมเชย
6. เมื่อความขัดแย้งเกิดขึ้น ยอมรับและเปลี่ยนให้เป็นประสบการณ์ทางบวก

ดังนั้นการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิผลจึงต้องอาศัยความร่วมมือในการทำงานของทั้งสองฝ่ายคือผู้นำทีมที่ต้องมีภาวะผู้นำที่ดีและสมาชิกในทีมที่ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น ทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์และความรับผิดชอบ เป็นต้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้นำแนวคิดของแฮริงตัน อีเมอร์สัน (Harrington Emerson) ที่เกี่ยวกับหลักการงานให้มีประสิทธิภาพ 12 ประการดังนี้

1. ทำความเข้าใจและกำหนดแนวความคิดในการทำงานให้กระจ่าง
2. ให้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน
3. คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง
4. รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
5. ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม

6. การทำงานต้องเชื่อถือ ได้มีความลับพลัน มีสมรรถภาพ
7. งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
8. งานสำเร็จทันเวลา
9. ผลงานได้มาตรฐาน
10. การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้
11. กำหนดมาตรฐานที่สามารถเป็นเครื่องมือในการฝึกสอนงานได้
12. ให้บำเหน็จรางวัลแก่งานที่ดี

แนวคิดของ Peterson and Plowman (1953) ให้แนวคิดใกล้เคียงกับ Harring Emerson โดยได้ตัดทอนบางข้อลงและสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพ ไว้ 4 ข้อด้วยกันคือ

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คุ่มค่า และมีความพึงพอใจผลการดำเนินงานมีความถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการวางแผน บริหารเวลา เพื่อให้ได้ ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น
4. ค่าใช้จ่าย (Costs) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตได้แก่การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ่มค่าและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวารี ยิ้มละมัย (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอก และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอก ตามปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ในการจ้างงานภายนอก รูปแบบในการวิจัย คือการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 200 ชุด พบว่าส่วนของระดับความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง มีเกณฑ์ในการวัดระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม, ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง, ด้านการรับประกัน, ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และสิ่งที่สัมผัสได้ และอีกเรื่องตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัย คือเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอก ตามประสบการณ์ในการใช้การจ้างงานภายนอก พบว่า ด้านภาพรวม, ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ, ด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง, ด้านการรับประกัน และสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คทาพงศ์ ฌัฐโชติ (2554) ทำการศึกษารูปแบบการจ้างงานแรงงานฝีมือในธุรกิจรับเหมาตกแต่งภายในประเภทเฟอร์นิเจอร์บิวต์อิน (Build-in) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำงาน อันประกอบไปด้วยรูปแบบการจ้างงาน และความสัมพันธ์กับการจัดการโครงการก่อสร้าง ขององค์กรธุรกิจรับเหมาภายในที่มีรูปแบบการทำงานต่างกัน 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจ้างงานที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจรับเหมาตกแต่งภายใน ประเภทเฟอร์นิเจอร์บิวต์อิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของสถานประกอบการรับเหมาตกแต่งภายใน ประเภทเฟอร์นิเจอร์บิวต์อิน (Build-in) มาวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงในเชิงเหตุและผล ในประเด็นต่างๆ ผลการวิจัย พบว่า 1) การจ้างงานของสถานประกอบการรับเหมาตกแต่งภายใน มีปัจจัยด้านรูปแบบการทำงานขององค์กรและอายุองค์กรที่กำหนดพฤติกรรมและรูปแบบการจ้างงาน 2) การจัดการคุณภาพ เวลา และงบประมาณโครงการ เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมจ้าง และไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ 3) เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านการจัดการโครงการ และทางเลือกของผู้ประกอบการที่มีการก่อตั้งมานาน พบว่า การจ้างประจำมีความเหมาะสมมากที่สุด

วีระ โชติธรรมภรณ์ (2549) ทำการศึกษาแนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ส่วนงานก่อนพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ส่วนงานก่อนพิมพ์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบุคลากร อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ส่วนงานก่อนพิมพ์ ในสถานประกอบการที่มีขนาดแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกี่ยวกับการจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ส่วนงานก่อนพิมพ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้คำตอบจากผู้ประกอบการในสถานประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ส่วนงานก่อนพิมพ์ ทั้งสิ้น 90 แห่ง จากทั้งหมด 100 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานประกอบการมีแนวโน้มการจ้างงานไม่เลือกเพศ, อายุ 25-29 ปี, ระดับการศึกษา ปวช. - ปริญญาตรี และประสบการณ์อย่างน้อย 1-2 ปี 2) ปัญหาที่พบคือบุคลากรมีปัญหาเรื่องความเข้าใจในงาน การสื่อสารและความสัมพันธ์ เรื่องความเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่

อภิชาติ คนัศวรณ (2550) ทำการศึกษาการจ้างงานภายนอกของรัฐวิสาหกิจไทย ศึกษาเปรียบเทียบกรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ประเมินประโยชน์และปัญหาที่เกิดจากการจ้างงานภายนอกทำงานที่มีใช้ งานภารกิจหน้าที่หลัก 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการจ้างงานภายนอกกับภูมิหลัง พนักงาน และ 4) ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการจ้างงาน ภายนอก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามพนักงาน ประกอบด้วย กลุ่มปฏิบัติการ เป็นพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 570 คน และเป็นพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 358 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานร้อยละ 71.5 ยอมรับการจ้างงานภายนอก เห็นว่าองค์กรได้ประโยชน์เทียบกับปัญหาการจ้างงานภายนอก ก่อนข้างมาก มีระดับความรู้ความเข้าใจการจ้างงานภายนอกดี มีระดับความพึงพอใจในงานภายหลัง การจ้างงานภายนอกมาก และพนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความรู้ความ เข้าใจการจ้างงานภายนอกและเห็นว่องค์กรได้ประโยชน์เทียบกับปัญหาการจ้างงานภายนอก มากกว่าพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยประสพการณ์ความเข้าใจการจ้างงาน ภายนอก เป็นปัจจัยใหม่ที่ได้จากการตัวแปรความคิดเห็นการจ้างงานภายนอกและความรู้ความเข้าใจ การจ้างงานภายนอก และปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานภายหลังการจ้างงานภายนอกที่ได้จากตัว แปรความพึงพอใจในงานภายหลังการจ้างงานภายนอก รวมพนักงานมีระดับปัจจัยประสพการณ์ ความเข้าใจการจ้างงานภายนอกค่อนข้างสูง มีระดับปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานภายหลังการ จ้างงานภายนอกค่อนข้างมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการจ้างงานภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ความเข้าใจการจ้างงานภายนอกและปัจจัยความพึงพอใจในการทำงานภายหลัง การจ้างงานภายนอก จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยประสพการณ์ความเข้าใจการจ้างงานภายนอก เพิ่มสูงขึ้น ทำให้โอกาสยอมรับการจ้างงานภายนอกเพิ่มสูงขึ้น ระดับปัจจัยความพึงพอใจในการ ทำงานภายหลังการจ้างงานภายนอกมาก ทำให้โอกาสยอมรับการจ้างงานภายนอกยิ่งเพิ่มมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อการยอมรับการจ้างงานภายนอกมากกว่าปัจจัยประสพการณ์ความเข้าใจการจ้างงาน ภายนอก

2.4 สรุปประเด็นที่ได้รับจากอ่าน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจ้างงานภายนอก มีเกิดขึ้นได้ไม่แบ่งแยก อุตสาหกรรม และการจ้างงานภายนอกมีผลลัพธ์ในเกณฑ์วัดระดับที่น่าพอใจ เป็นเพราะ ประสพการณ์ภายหลังการจ้างงานที่ประทับใจ ส่งงานรวดเร็วตรงเวลา มีความเข้าใจงาน ซึ่งเกิดขึ้น

ได้โดยการจัดการก่อนเกิดการส่งมอบงาน ทำให้ภายหลังการจ้างงานมีมุมมองที่ดี และเพิ่มโอกาสการยอมรับการจ้างงานภายนอกเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้จากที่ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า หัวข้อความเข้าใจงานของผู้รับจ้างงาน นั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการจ้างงานของผู้ว่าจ้างงาน ซึ่งเกิดขึ้นได้จากทุกอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานภายนอก ทั้งยังส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วในการทำงาน ดังที่ปรากฏในผลวิจัยของสุวารี ยิ้มละมัย (2549) รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ว่าจ้างงานตัดสินใจจ้างงาน ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยของวีระ โชติธรรมภรณ์ (2549)

ส่วนที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ มีปัจจัยทางด้านประสบการณ์การจ้างงานมาเป็นปัจจัยในการวิจัยด้วย มีการนำผลลัพธ์จากการจ้างงาน มาใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญทางด้านประสบการณ์ของผู้จ้างงานรวมถึงผู้รับจ้างงาน นำไปต่อยอดเป็นคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับจ้างงานอิสระ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency)” ผู้วิจัยมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีแหล่งข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ

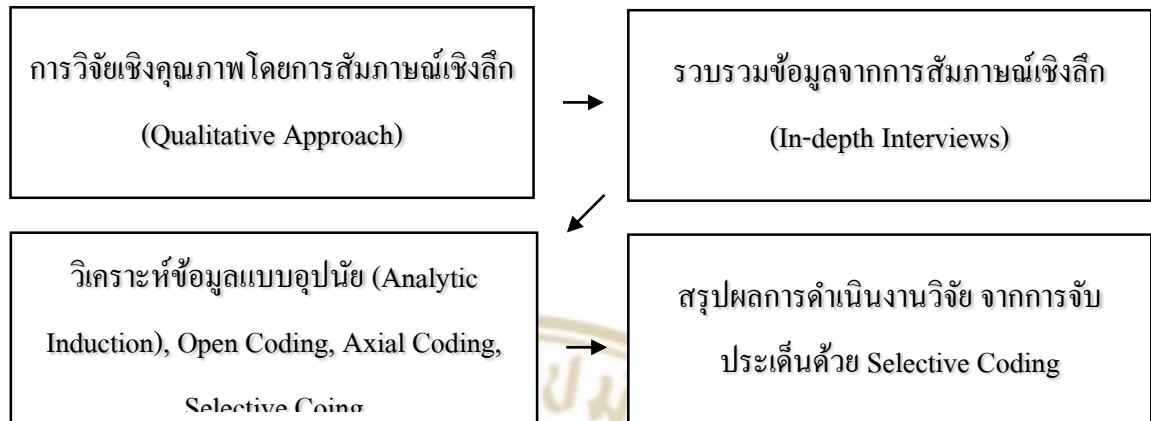
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการบันทึกภาคสนาม ผู้วิจัยมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมให้การสัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 3 ท่าน และเพศชาย 7 ท่าน รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากบทความวิชาการ, บทความที่เกี่ยวข้องในอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบขั้นตอนงานวิจัย (ที่มา :ผู้วิจัย)

3.3 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ที่รับการทำงานกับกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล อายุระหว่าง 18-40 ปี เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในส่วน of เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย มีทั้งในส่วนของการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้คิดขึ้นมาไปใช้กับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ที่รับการทำงานกับกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการนำหัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์บันทึกลงกระดาษเพื่อใช้ในการถามกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงขณะที่สัมภาษณ์ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ เพื่อนำไปสรุปการวิจัย

3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะไปสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ รวมถึงกำหนดหัวข้อประเด็นต่างๆที่ต้องการถาม และรวบรวมคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ หลังจากได้คำถามแล้วก็นำมาพิจารณาทบทวนดูถึงความซ้ำซ้อนของคำถาม การเรียงลำดับของคำถามเพื่อไม่ให้เป็นการซ้ำนำความคิดของคำตอบในข้อต่อไป จากนั้นผู้วิจัยได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบและส่งแก้ไข ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขคำถามอีกครั้งเพื่อให้เกิดการสัมภาษณ์ที่ได้คำตอบครอบคลุมพอที่จะสามารถนำไปทำการวิจัยต่อไป

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาโดยมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นมาทำการวิเคราะห์ประเด็นและข้อสรุปให้สัมพันธ์กับงานวิจัยระหว่างวันที่ 18 กันยายน 2558 ถึง 22 ตุลาคม พ.ศ. 2558

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการวิเคราะห์เนื้อหาตามที่ปรากฏโดยไม่ใช้ความรู้สึกของผู้วิจัยเข้าไป ด้วยการลงพื้นที่และสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายจากคำถามที่ได้ออกแบบเพื่อให้ได้คำตอบเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์เอาไว้ และรวมถึงการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่มองเห็น การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ การทำงาน ฯลฯ เมื่อผู้วิจัยได้เห็นหรือสังเกตเหตุการณ์แล้วลงมือสรุปแนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วย Open Coding เพื่อดึงคำที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์ และจัดเป็นหมวดหมู่ โดย Axial Coding โดยขั้นตอนสุดท้ายเป็นการนำหมวดหมู่มาจับประเด็นจาก Selective Coding

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษารวม 6 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 18 กันยายน 2558 ถึง 22 ตุลาคม พ.ศ. 2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) มีความสามารถและรับงานอะไรได้บ้าง และเพื่อศึกษาแนวทางการจ้างงาน ระหว่างผู้จ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล และในการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และมีการอัดเสียงบันทึกบทสนทนา เพื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และทำบทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการกำหนดข้อคำถาม ซึ่งมี เนื้อหาดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว, ชื่องานประจำที่ทำ, ตำแหน่ง
2. กรณีที่ไม่ได้ทำงานประจำมาก่อนแต่รับจ้างงานอิสระ (Freelance) มาตลอด เพราะอะไรถึงไม่ทำงานประจำ
3. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์ในการตั้งราคาการรับงานจ้างอย่างไร
4. ผู้ให้สัมภาษณ์มีเกณฑ์อะไรในการรับงานจ้าง 3 หัวข้อเรียงตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย พร้อมอธิบายเหตุผล
5. อะไรคือเหตุผลสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะรับงานจ้าง และเหตุผลเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญน้อยที่สุดในการรับงานจ้าง
6. ขอบเขตงานที่ได้รับการจ้างให้ทำ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าครอบคลุมอยู่ในประเภทของโฆษณาดิจิทัลหรือไม่
7. มีงานรับจ้างอิสระ (Freelance) อะไรบ้างในสายงานโฆษณาดิจิทัลที่สามารถรับ เป็นการจ้างงานอิสระได้
8. ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าคิดว่าผู้จ้างงานจะส่งงานให้ผู้รับจ้างอิสระ (Freelance) ด้วยเหตุผลอะไร
9. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยปฏิเสธการจ้างงานหรือไม่ เพราะอะไรถึงปฏิเสธ และผู้จ้างงานต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ปฏิเสธการจ้างงาน
10. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยได้รับคำชมจากลูกค้าหรือไม่ เพราะอะไร

11. ผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีประวัติการทำงานที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือไม่ เพราะอะไร และถ้ากลับไปแก้ไขได้ผู้ให้สัมภาษณ์จะอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ
12. ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า ท่านคิดว่าข้อจำกัดในการรับจ้างงานมีอะไรบ้าง
13. ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวทางในการคัดเลือกผู้รับจ้างอิสระ (Freelance) อย่างไรบ้าง
14. ผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะอื่นๆหรือไม่ อย่งไรบ้าง

โดยผู้วิจัยขอนำเสนอการอธิบายในส่วนของผลการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดรหัส (Open Coding) ดึงกลุ่มคำที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) จับกลุ่มของ Open Coding ที่ได้มาสร้างเป็นประเด็นออกมา รวมถึงขยายผลของแต่ละประเด็นออกมา

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding) การให้รหัสแบบคัดสรร หรือการหาแก่นของเรื่อง สร้างรูปแบบเพื่อให้ผู้ที่สนใจการจ้างงานผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระสามารถทำไปปรับใช้ต่อไปได้

4.1 อธิบายถึงคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งวิเคราะห์คำตอบที่ได้ และสรุปผล

4.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดรหัสเปิด (Open Coding)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ หรือที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการประเมินประเด็นต่างๆ จากสัมภาษณ์ และนำมากำหนดรหัสเปิด จากนั้นวิเคราะห์เพื่อกำหนดหมวดหมู่หลักและหมวดรหัสเปิดต่างๆ เข้าสู่หมวดหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างรหัสเปิดจากข้อความที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อความบางส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงคำตอบบางส่วนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับจ้างงานอิสระ

หัวข้อ	คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
การตั้งราคา	ปกติก็ดูก่อนครับว่าสโคปงานเป็นยังไง แล้วก็ดูว่าสโคปงานที่ได้รับมานี้จะทำได้ และใช้เวลากับมันมากน้อยแค่ไหน แล้วก็มาตีราคาอีกทีครับ สมมติถ้าระบบงานมัน โอเค ดูไม่เยอะเกินไป อาจจะตีราคาเป็น man day, man hour ก็ว่าไป

ตารางที่ 4.1 แสดงคำตอบบางส่วนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับจ้างงานอิสระ (ต่อ)

หัวข้อ	คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
เหตุผลที่ผู้จ้างงาน	ผมมองว่าด้วยฝีมือด้วย Freelance ถ้าจะได้งาน ก็ต่อเมื่อคุณฝีมือดี คุณได้รับคำชมมา จากเจ้านั้น ลูกค้าเจ้านั้น ว่าคนนี้อเค ทำงานดี ทำงานเร็ว ไว้ใจได้ รับผิดชอบงาน Freelance เป็นเรื่องการบอกปากต่อปาก
แนวทางการคัดเลือกผู้รับจ้างงาน	ถ้าผมเป็นคนจ้าง อย่างแรกคงจะเป็น requirement ที่ดูแล้วน่าทำ คำก็น่าจะให้ requirement ครบแล้วละ เราคุยแล้วรู้สึกว่ามันจบ ทำไปแล้วมันน่าจะทำโอเคนะ มีความต้องการที่ชัดเจน เอาแบบนี้ๆ หรือมี reference มาว่าประมาณไหน ถ้ามันเคลียร์ แล้ว ทำได้ ก็จะรับงานนั้นไว้
แนวทางการคัดเลือกผู้รับจ้างงาน	ง่ายๆ เลย ผมขอคุณงานเก่า ว่าเคยทำอะไรบ้าง และที่หลักๆ คุณคุย ผมว่าการคุยกัน มันทำให้เรารู้ได้ง่ายๆ เลยว่า เอะ คำนี้จะทำได้หรือเปล่า คำนี้จะเข้าใจสิ่งที่เราพูดหรือเปล่า หรือ requirement หรือเปล่า บางทีอาจจะรู้สึกได้เลยว่า คำนี้จะสามารถทำได้หรือเปล่า
การปฏิเสธการจ้างงาน	เรื่องระบบ core ของคำ บางทีมัน พอคุยกันตอนแรกดูน่าสนใจ แต่พอไปต่อขอดคุยจริงๆ ดู requirement เล็กๆ ลูกค้านอกอยากจะได้เว็บเหมือน Facebook แต่หน้าตา เหมือนอยากได้ Twitter แต่ว่า Budget ต่ำ มันเป็นการตัดสินใจค่อนข้างง่ายที่จะปฏิเสธ งานนั้นไป

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ข้างต้น ยังมีบทสัมภาษณ์อื่นๆ ที่มีลักษณะคำตอบที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยได้เรียบเรียงออกมาเป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) ไว้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance)

รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
1	การตั้งราคาค่าจ้างงาน	3	ความซับซ้อนของงาน
2	ความพึงพอใจตัวงาน	4	ดีราคา

ตารางที่ 4.2 แสดงรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) (ต่อ)

รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
5	ขอบเขตของงาน	24	Man Day, Man Hour
6	ระยะเวลาการทำงาน	25	scope งาน
7	ระบบของงาน	26	ทำงานเร็ว
8	Budget	27	ความเนียบ
9	ความเข้าใจของลูกค้า	28	Portfolio
10	แนะนำให้ลูกค้า	29	function, feature
11	ถูกพูดถึงบนโลกออนไลน์	30	มีเอกสารที่ครอบคลุมก่อนทำงาน
12	การบอกต่อปากต่อปาก	31	Full time, Part time
13	ความชำนาญ	32	งานประจำ
14	มีชื่อเสียง	33	การบริหารจัดการเวลา
15	ลูกค้าทำเองไม่ได้	34	มีเวลาทำได้ทุกอย่าง
16	ประหยัดเวลา	35	Profile
17	Outsource	36	ทำความรู้จักกัน
18	Requirement	37	ความสอดคล้องของระบบกับเงิน
19	การตัดสินใจที่จะปฏิเสธงาน	38	เวลาเป็นเรื่องสำคัญ
20	บริฟไม่เคลียร์ มองภาพไม่ออก	39	เงินเป็นเรื่องสำคัญ
21	ป้องกันตัวเอง	40	ควบคุมเวลาไม่ได้ตามที่ลูกค้าขอ
22	รับงานฟรีแลนซ์เป็นครั้งคราว	41	เสียเครดิต
23	มียอดประเมินเงินค่าทำงานในใจ	42	ไม่ฟิคเวลา

ตารางที่ 4.2 แสดงรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) (ต่อ)

รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
43	ดูระบบว่าลูกค้าต้องการอะไร	62	ไม่ควบคุมการทำงาน
44	ข้อจำกัดความสามารถ	63	คุยง่าย ง่ายตรง
45	ขอบเขตการทำงาน	64	รับงานแต่คนที่รู้จัก
46	ลูกค้ารู้จักอยู่แล้ว	65	รับงานที่ทำได้เท่านั้น
47	ประวัติคนจ้างงาน	66	ไม่ต้องการเสียเครดิต
48	Scope งาน	67	รับผิดชอบกับงาน
49	แบรนด์	68	ความสามารถ
50	เว็บ	69	ความสามารถ
51	กราฟฟิก	70	ค่าจ้างไม่สอดคล้องกับงาน
52	เทคโนโลยี	71	เทคนิค
53	คนๆเดียวสามารถจบงานได้	72	คุยรู้เรื่อง
54	โลโก้	73	ชื่อเสียงของฟรีแลนซ์
55	คอนเทนท์	74	Portfolio
56	สร้างแบรนด์	75	พัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง
57	SEO	76	ตกลงงานให้เข้าใจ
58	ความเชี่ยวชาญ	77	ไม่ก้าวก่ายในสิ่งที่ไม่รู้จริง
59	ตอบโจทย์	78	ตัดต่อ
60	งบประมาณไม่เยอะพอจะจ้างบริษัท	79	มีเวลาในการทำงาน
61	งานประจำ	80	มีความทุ่มเทกว่าคนทำงานประจำ

ตารางที่ 4.2 แสดงรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากข้อมูลปฐมภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) (ต่อ)

รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสที่	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
81	Mobile Application	90	รีบจบงานเพื่อให้ได้เงิน
82	Man Day	91	ฝีมือดีจนได้รับการแนะนำ
83	เรทราคาจะเพิ่มขึ้นตามการเร่งงาน	92	พูดแต่เรื่องงานไม่พูดเรื่องเงิน
84	เรทราคาจะเพิ่มถ้าสเกลบริษัทใหญ่	93	สโคปงานใหญ่กว่าเงินค่าจ้าง
85	ตัดกำไร, หั่นราคา	94	ไม่ระบุเวลาว่าได้เงินเมื่อไร
86	รับงานถ้างานจบไว	95	ได้อะไรจากงานมากกว่าเงิน
87	ไม่แก้งานบ่อย	96	ทำให้รู้สึกอินกับงาน
88	ตัดจบงานทันทีถ้าเปลืองเวลา	97	ทำแล้วสามารถช่วยคนอื่นได้
89	เงินที่ได้เหมาะสมกับที่เรียก	98	ชอบทำอะไรที่มันท้าทาย

4.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

เมื่อได้ Open Coding หรือรหัสเปิดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มคำที่มีลักษณะของประเภทความหมายหรือสื่อถึงการกระทำที่ใกล้เคียงกัน โดยจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1

การตั้งราคาค่าจ้างงาน, ความพึงพอใจตัวงาน, ติราคา, ความสามารถ, ความซับซ้อนของงาน, ขอบเขตของงาน Man Day, Man Hour, scope งาน, ระยะเวลาการทำงาน, ระบบของงาน, Budget, Requirement, แบนด์, มียอดประเมินเงินค่าทำงานในใจ, ดูระบบว่าลูกค้าต้องการอะไร

กลุ่มที่ 2

ทำงานเร็ว, ความเนียบ, ความใส่ใจ, ความชำนาญ, ความเชี่ยวชาญ, คนๆเดียวสามารถจบงานได้, คุยรู้เรื่อง, ตอบโจทย์, มีเวลาในการทำงาน, ชื่อเสียงของฟรีแลนซ์, Portfolio, คุยรู้เรื่อง, รับผิดชอบกับงาน, มีความทุ่มเทกว่าคนทำงานประจำ, ฝีมือดีจนได้รับการแนะนำ, พัฒนาความรู้อยู่ตลอดเวลา, รับงานที่ทำได้เท่านั้น, การบอกต่อปากต่อปาก

กลุ่มที่ 3

การตัดสินใจที่จะปฏิเสธงาน, ความเข้าใจของลูกค้า, ไม่ก้าวท่ายในสิ่งที่ไม่รู้จริง, ค่าจ้างไม่สอดคล้องกับงาน, เงินที่ได้เหมาะสมกับที่เรียก, ได้อะไรจากงานมากกว่าเงิน, สโคปงานใหญ่กว่าเงินค่าจ้าง, เทรทาการจะเพิ่มขึ้นตามการเร่งงาน, คุยง่าย จ่ายตรง, ไม่ควบคุมการทำงาน, ไม่ระบุเวลาว่าได้เงินเมื่อไร, พูดแต่เรื่องงานไม่พูดเรื่องเงิน, ตัดจบงานทันทีถ้าเปลืองเวลา

เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างหมวดหลักและหมวดย่อย ซึ่งจะเน้นไปที่เงื่อนไขบริบทที่เกี่ยวข้อง ประมวลผลแต่ละรหัสแบบเปิด (Open Coding) สารสำคัญที่เหมือนกันจะรวมกันเป็นประเด็นเดียวกัน เพื่อสรุปให้เป็นประเด็นที่มีความสำคัญและมีความกระชับมากขึ้น สามารถอธิบายแต่ละกลุ่มและสร้างประเด็นให้กับกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ประเด็นที่ผู้รับจ้างงานอิสระสร้างเกณฑ์ในการตั้งราคาค่าจ้าง

1. ขอบเขตของงาน
2. ระยะเวลาการทำงาน
3. ความสามารถ
4. มีจำนวนเงินค่าจ้างที่พอใจ
5. ลักษณะหรือประเภทการทำงานของผู้ว่าจ้าง

กลุ่มที่ 2 คือ ประเด็นที่ผู้รับจ้างอิสระควรปฏิบัติและเป็นสิ่งที่ผู้ว่าจ้างต้องมองเห็นจากผู้รับจ้างงานอิสระก่อนส่งมอบงาน

1. Portfolio หรือผลงานของผู้รับจ้างงาน
2. มีความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ที่คนๆเดียวสามารถจบงานได้
3. ทำงานเร็ว
4. ความใส่ใจและทุ่มเทให้กับงาน
5. มีเวลาในการทำงาน มีความรับผิดชอบ
6. พัฒนาความรู้อยู่ตลอดเวลา
7. ฝีมือดีจนได้รับการแนะนำ บอกต่อ

กลุ่มที่ 3 คือ ประเด็นที่ผู้ว่าจ้างควรปฏิบัติ

1. ความเข้าใจของรายละเอียดงานก่อนถึงมือผู้รับจ้างงานอิสระ
2. ค่าตอบแทนที่ให้กับผู้รับจ้างงานต้องมีความสมเหตุสมผลกับขอบเขตงาน
3. หากมีการเร่งงาน ต้องยอมรับได้ว่าจะมีการเพิ่มค่าจ้างงาน
4. จ่ายเงินผู้รับจ้างงานตรงเวลา
5. ควรระบุเวลาที่ผู้รับจ้างงานจะได้ค่าจ้าง

6. ไม่ก้าวทำงานหรือควบคุมการทำงานจนทำให้ผู้รับจ้างงานรู้สึกอึดอัด

4.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรหัส (Selective Coding)

จากในส่วนของ Axial Coding หรือการให้รหัสแนวคิดตามที่สัมพันธ์กัน จากที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แยกออกมาเป็นประเด็น จากทั้ง 3 กลุ่ม หากวิเคราะห์จากข้อมูลของกลุ่มที่ 2 และ 3 จะเห็นได้ว่าสามารถสร้างเป็นประเด็นความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้ คือ แนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งหัวข้อไว้ โดยมีแนวทางการจ้างงานไว้ดังนี้

1. คุณผลงานของผู้รับจ้างงานอิสระ

จากกลุ่มที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้แยกประเด็นออกมา ในเรื่องของผลงาน ผู้รับจ้างงานอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ควรมีผลงานการทำงานที่ผ่านมาที่คล้ายกับขอบเขตงานที่ผู้จ้างงานต้องการ หรือมีรายละเอียดงานที่ต้องใช้ความสามารถเดียวกับที่ผู้จ้างงานอิสระสามารถทำได้

2. ชื่อเสียงของผู้รับจ้างงานอิสระ

จากกลุ่มที่ 2 ที่ผู้วิจัยได้แยกประเด็นออกมา ในเรื่องของชื่อเสียง หรือการบอกต่อในกลุ่มผู้จ้างงานด้วยกัน สามารถบอกได้หรือเล่าได้ว่า การทำงานที่ผ่านมาเคยมีปัญหา หรือเคยทำงานให้แล้วมีความประทับใจที่ดี สามารถจบงานได้เสร็จตามกำหนด มีความรับผิดชอบ มีความสามารถ ความทุ่มเทให้กับงาน

3. ค่าตอบแทนของงาน

จากกลุ่มที่ 2 ที่ผู้รับจ้างงานอิสระควรปฏิบัตินั้น หากทำได้คืออยู่แล้ว และจนเป็นที่ยอมรับของผู้ว่าจ้างแล้ว สิ่งที่จะเป็นแนวทางในการจ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระอีกส่วนหนึ่ง คือค่าตอบแทน หรือค่าจ้างงาน ที่สมเหตุสมผลกับขอบเขตของงาน เช่นว่า หากมีขอบเขตงานที่ต้องใช้ระยะเวลาสั้น บวกกับต้องใช้ความสามารถหรือใช้วิชาความรู้ที่ยาก ควรมีค่าตอบแทนที่สูง รวมถึงการจ่ายเงินที่ตรงเวลา เพราะผู้รับจ้างงานอิสระมีรายได้ที่ไม่คงที่เหมือนพนักงานประจำที่ได้รับค่าตอบแทนทุกสิ้นเดือน ทั้งนี้ การจ่ายค่าตอบแทนของงานตามเวลาที่กำหนด อาจจะทำให้ผู้รับจ้างงานอิสระพึงพอใจที่จะรับงานจากผู้จ้างงานในครั้งต่อไปด้วย

4.2 Constructing 2x2 Matrices

จากการศึกษาและผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยวิธี กำหนดรหัสเปิด (Open Coding), การให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และ การเลือกรหัส (Selective Coding) ทั้งนี้ผู้วิจัย

ต้องการที่จะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของโมเดล โดยเลือกใช้วิธีการสร้างโมเดลจากขั้นตอน Constructing 2x2 Matrices มีขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 โดยอธิบายปัญหา, ผลลัพธ์ และบันทึกรายการ

ขั้นตอนที่ 1 อธิบาย ปัญหา หรือโอกาส	
1.1 เรื่อง	การจ้างงานกับผู้รับจ้างงานอิสระ
1.2 ปัญหา	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่เข้าใจรายละเอียดงาน • ไม่เข้าใจถึงความสามารถผู้รับจ้าง • มีระยะเวลาสั้นเพื่อผลิตงาน • มีงบประมาณในการผลิตน้อย • การกตราค่าจ้าง
3.1 สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อการทำงานอย่างไร (หากปัญหาเหล่านั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข)	<ul style="list-style-type: none"> • การจ้างงานจะไม่ได้รับผลผลิตของงานที่เป็นไปตาม <u>วัตถุประสงค์</u>ของผู้ว่าจ้างงานที่กำหนดไว้ • ผู้ว่าจ้างงานจะขาดความน่าเชื่อถือจากผู้รับจ้างงาน อาจทำให้ผู้รับจ้างงานบอกต่อและผู้ว่าจ้างงานจะขาดผู้รับจ้างงานที่มีประสิทธิภาพที่จะให้ความร่วมมือในการทำงาน • ผู้รับจ้างงานที่ได้รับขอบเขตงานที่ไม่ละเอียด อาจทำให้งานที่ออกมาไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ว่าจ้าง และส่งผลให้เกิดการแก้ไขงานที่ไม่ชัดเจนบ่อยครั้ง ทำให้เสียโอกาสที่จะรับงานที่มีขอบเขตงานที่ชัดเจนไป
3.2 ในการแก้ไขปัญหานี้จะต้องเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง (ทรัพย์สิน, บุคลากร, ด้านที่เกี่ยวข้องอื่นๆ)	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ว่าจ้าง • ผู้รับจ้างงาน • ลูกจ้างของผู้ว่าจ้างงาน ในกรณีที่ผู้ว่าจ้างรับงานมาจากลูกจ้างอีกที

4.1.4 ขั้นตอนที่ 4 จัดกลุ่ม

4.1 วิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) จากขั้นตอนที่ 1-3 แล้วพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลัก (Domain) ที่ต้องเลือกระหว่างคู่ใดบ้าง และจัดด้วยว่าอยู่กลุ่มใด

ตารางที่ 4.4 แสดงขั้นตอนที่ 4 การจัดกลุ่มโดยวิเคราะห์คำสำคัญจากขั้นตอน 1-3

ปัจจัย vs. ปัจจัย	จัดอยู่ในกลุ่ม...
ผู้ว่าจ้าง vs ความเข้าใจงาน	ความน่าเชื่อถือ
ผู้ว่าจ้าง vs ผลตอบแทน	ความน่าเชื่อถือ
ผู้ว่าจ้าง vs ระยะเวลา	คุณภาพผลงาน
ผู้ว่าจ้าง vs ขอบเขตงาน	ความน่าเชื่อถือ
ผู้ว่าจ้างงาน vs การบอกต่อ	ความน่าเชื่อถือ
ผู้ว่าจ้างงาน vs ประสิทธิภาพ	คุณภาพผลงาน
ผู้รับจ้างงาน vs ความเข้าใจงาน	ความสามารถในการผลิต
ผู้รับจ้างงาน vs ผลตอบแทน	ความสามารถในการผลิต
ผู้รับจ้างงาน vs ระยะเวลา	ความสามารถในการผลิต
ผู้รับจ้างงาน vs ขอบเขตงาน	ความสามารถในการผลิต
ผู้รับจ้างงาน vs การบอกต่อ	ความน่าเชื่อถือ
ผู้รับจ้างงาน vs ประสิทธิภาพ	คุณภาพผลงาน
ความเข้าใจงาน vs ระยะเวลา	คุณภาพผลงาน
ผลตอบแทน vs ระยะเวลา	คุณภาพผลงาน
ปัจจัย vs. ปัจจัย	จัดอยู่ในกลุ่ม...
ความเข้าใจงาน vs ผลตอบแทน	คุณภาพผลงาน

ตารางที่ 4.4 แสดงขั้นตอนที่ 4 การจัดกลุ่ม โดยวิเคราะห์คำสำคัญจากขั้นตอน 1-3 (ต่อ)

ปัจจัย vs. ปัจจัย	จัดอยู่ในกลุ่ม...
ความเข้าใจงาน vs ขอบเขตงาน	คุณภาพผลงาน
ผลตอบแทน vs ขอบเขตงาน	ความน่าเชื่อถือ
ระยะเวลา vs ขอบเขตงาน	งบประมาณการผลิต
ประสบการณ์ vs ระยะเวลา	งบประมาณการผลิต
ประสบการณ์ vs ความเข้าใจงาน	งบประมาณการผลิต

4.2 นำปัจจัยแต่ละคู่ในข้อ 4.1 มาจัดในตารางใหม่เป็นกลุ่ม

ตารางที่ 4.5 แสดงผลโดยการนำกลุ่มคำเป็นหัวข้อหลัก

1. ความน่าเชื่อถือ	2. คุณภาพผลงาน	3. ความสามารถในการผลิต	4. งบประมาณในการผลิต
<ul style="list-style-type: none"> • ความเข้าใจงาน • ขอบเขตงาน • การบอกต่อ • ประสบการณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ระยะเวลา • ความเข้าใจงาน • ผลตอบแทน • ประสบการณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ระยะเวลา • ความเข้าใจงาน • ขอบเขตงาน • ผลตอบแทน 	<ul style="list-style-type: none"> • ขอบเขตงาน • ระยะเวลา • ประสบการณ์

4.1.5 ขั้นตอนที่ 5 จัดอันดับความสำคัญ

โดยระบุเหตุผลและคำมิตี

ตารางที่ 4.6 แสดงรายการเหตุผลและคำมิตี

ลำดับ	รายการ (ลักษณะหลัก)	เหตุผล	มิตี
1	ความน่าเชื่อถือ/ คุณภาพผลงาน	หาวิธีการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้งานตามวัตถุประสงค์จากความน่าเชื่อถือของผู้ว่าจ้าง	มาก-น้อย/ สูง-ต่ำ

ตารางที่ 4.6 แสดงรายการเหตุผลและค่ามิติ (ต่อ)

2	ความน่าเชื่อถือ/ ความสามารถใน การผลิต	หาวิธีการค้นหาผู้รับจ้างงานที่มีความสามารถตรง ตามขอบเขตงานที่กำหนดจากความน่าเชื่อถือ ของผู้ว่าจ้าง	มาก-น้อย/ ได้-ไม่ได้
3	คุณภาพผลงาน/ ความสามารถใน การผลิต	หาวิธีการสร้างผลงานที่มีคุณภาพจาก ความสามารถของผู้รับจ้างงานที่เป็นไปตาม ขอบเขตงานตามวัตถุประสงค์ที่ของงานที่กำหนด	สูง-ต่ำ/ได้- ไม่ได้

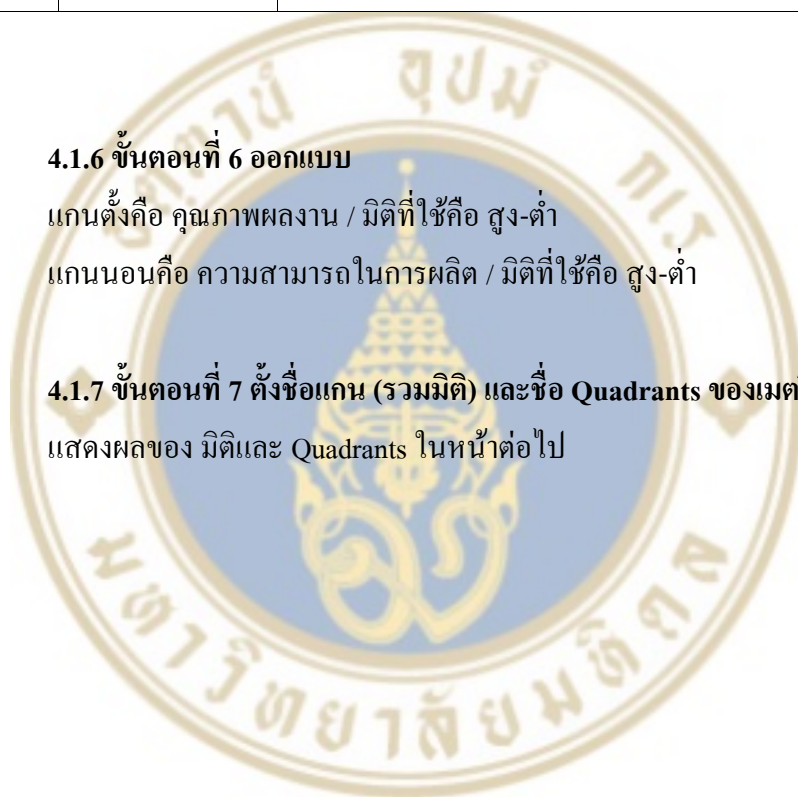
4.1.6 ขั้นตอนที่ 6 ออกแบบ

แกนตั้งคือ คุณภาพผลงาน / มิติที่ใช้คือ สูง-ต่ำ

แกนนอนคือ ความสามารถในการผลิต / มิติที่ใช้คือ สูง-ต่ำ

4.1.7 ขั้นตอนที่ 7 ตั้งชื่อแกน (รวมมิติ) และชื่อ Quadrants ของเมตริกซ์

แสดงผลของ มิติและ Quadrants ในหน้าต่อไป



คุณภาพของ ผลงาน	สูง	<p>Specialist</p> <p>ไม่สามารถผลิตงานได้ตามที่ผู้ว่าจ้าง ต้องการ แต่คุณภาพของผลงานที่ทำ ออกมามีคุณภาพที่สูง</p>	<p>Professional</p> <p>สามารถผลิตงานออกมาได้ตามที่ผู้ ว่าจ้างต้องการ อีกทั้งยังได้คุณภาพงานที่ สูงอีกด้วย</p>	
	ต่ำ	<p>Trainee</p> <p>ยังไม่สามารถผลิตงานออกมาได้ตามที่ ผู้ว่าจ้างต้องการ และยังมีขาดคุณภาพ ของผลงานอีกด้วย</p>	<p>Officer</p> <p>สามารถผลิตงานได้ตามที่ผู้ว่าจ้าง ต้องการ แต่ยังมีขาดคุณภาพของผลงาน</p>	
		ไม่ได้	ความสามารถ ในการผลิต	ได้

ภาพที่ 4.1 แสดงมิติและ Quadrant ที่ได้จากการออกแบบในขั้นตอนที่ 6 พร้อมกับตั้งชื่อและอธิบาย

4.1.8 ขั้นตอนที่ 8 ทบทวน ตรวจสอบ

เนื่องจากก่อนที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบ 2x2 Matrix ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยรหัสแบบเปิด (Open Coding), รหัสตามแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และสุดท้ายคือ การเลือกรหัส (Selective Coding) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับจ้างงานอิสระ (Freelance)

ซึ่งมาถึงขั้นตอนการออกแบบ Quadrant ตามปรากฏในขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยได้นำมาประกอบวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับจ้างงานอิสระ (Freelance) พบว่า ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวแปรสำคัญของการจ้างงาน เอื้อประโยชน์ต่อผู้ว่าจ้างงานที่ทำให้การจ้างงานได้ผู้รับจ้างงาน

อิสระที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้หาเหตุผลและมิติเพิ่มอีก 1 ข้อจากขั้นตอนที่ 5 เป็นข้อที่ 4 มีผล ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงรายการเหตุผลและมิติหลังจากทบทวนและตรวจสอบ Quadrant

ลำดับ อันดับ	รายการ (ลักษณะหลัก)	เหตุผล	มิติ
4	คุณภาพผลงาน/ งบประมาณการ ผลิต	หาวิธีการสร้างผลงานที่มีคุณภาพจากงบประมาณ การผลิตที่เป็นไปตามที่กำหนด	สูง-ต่ำ/สูง-ต่ำ

โดยรายการหลักที่เพิ่มขึ้นมาคือ งบประมาณการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกลุ่มใน
ขั้นตอนที่ 4 ของขั้นตอนในการผลิต 2x2 Matrix ที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับเนื้อหาใน
การเลือกรหัส (Selective Coding) ในส่วนของข้อ 3 ที่พูดถึงคำตอบแทน ผู้วิจัยจึงออกแบบ
Quadrant ออกมาใหม่ ในมุมมองที่ผู้วิจัยพิจารณาจากผู้รับจ้าง โดยออกแบบ Quadrant ใหม่ได้ดังนี้

คุณภาพของ ผลงาน	<p style="text-align: center;">Specialist</p> <p>ผู้รับจ้างใช้งบประมาณที่ไม่ได้สูง แต่ คุณภาพของผลงานสูง</p>	<p style="text-align: center;">Professional</p> <p>คุณภาพของผลงานสูง และผู้รับจ้างงาน ใช้งบประมาณในการผลิตสูง</p>
	<p style="text-align: center;">Trainee</p> <p>ผู้รับจ้างใช้งบประมาณในผลิตต่ำ รวมถึงคุณภาพที่ได้จากงานยังต่ำอีก ด้วย</p>	<p style="text-align: center;">Officer</p> <p>ผู้รับจ้างใช้งบประมาณในการผลิตสูง แต่มีคุณภาพของผลงานที่ต่ำ</p>
ต่ำ	ต่ำ	สูง

งบประมาณใน
การผลิต

ภาพที่ 4.2 แสดงมิติและ Quadrant ใหม่ที่ได้จากการทบทวนและตรวจสอบ

Quadrant: Trainee

เป็นกลุ่มของผู้รับจ้างที่รับค่าตอบแทนหรือใช้งบประมาณในการผลิตที่ไม่สูงมาก และรวมไปถึงคุณภาพของงานไม่สูงอีกด้วย จึงใช้ตัวแทนกลุ่มนี้ว่า Trainee เพราะยังขาดเรื่องประสบการณ์ สะท้อนไปยังเรื่องขอบเขตงานและระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต จะวิเคราะห์ได้จากปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มของขั้นตอนที่ 4 และคุณภาพของผลงานยังประกอบไปด้วยความเข้าใจของงานของผู้รับจ้างงาน หากความเข้าใจงานยังเกิดขึ้นน้อย ก็ยังทำให้งานที่ทำการออกมาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จ้างงานเช่นกัน

คำแนะนำกับผู้จ้างงาน คือ หลีกเลี่ยงการจ้างงานกับผู้รับจ้างงานในกลุ่ม Quadrant นี้ ถึงแม้จะใช้งบประมาณในการจ้างที่ไม่สูง แต่ก็ถือว่าเสียต่อการสูญเสียทั้งเวลาและค่าจ้างงานไป โดยที่ผลงานที่ได้ออกมาไม่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือขอบเขตงานที่กำหนดไว้

Quadrant: Officer

เป็นกลุ่มผู้รับจ้างงานที่รับค่าตอบแทนที่สูงโดยคุณภาพของงานที่ได้ต่ำ เป็นกลุ่มที่ผู้รับจ้างงานมองเห็นถึงความสำคัญของตัวเงินมาก และเห็นว่าควรได้รับค่าตอบแทนที่สูงหากเทียบ กับขอบเขตงานที่ได้รับจากผู้ว่าจ้างนั้นมีความซับซ้อนหรือยาก แต่เมื่อผู้รับจ้างงานยังขาดคุณภาพของผลงานที่ผลิตออกมา นั้นหมายถึงอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องความเข้าใจของงานน้อย ทำให้ผู้รับจ้างงานผลิตผลงานที่ออกมาไม่ได้คุณภาพ

คำแนะนำกับผู้จ้างงาน คือ หากมองในมิติคุณภาพของผลงานที่ต่ำ ก็ยังต้องการจะ หลีกเลี่ยงในการเลี้ยงที่จะมอบหมายงาน อีกทั้งผู้รับจ้างยังประเมินค่าใช้จ่ายโครงการที่สูง ยิ่งทำให้ผู้จ้างงานควรหลีกเลี่ยงที่จะสูญเสียเงินในการแลกกับผลงานที่ไม่ได้คุณภาพ

Quadrant: Specialist

เป็นกลุ่มผู้รับจ้างงานที่มีความสามารถในการผลิตงานที่มีคุณภาพสูง สะท้อนถึงความเข้าใจของงานที่มีมากด้วย และยังใช้งบประมาณหรือค่าตอบแทนในการผลิตที่น้อย ผู้รับจ้างงานกลุ่มนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การที่มีความสามารถแต่ยังไม่ได้รับหรือประเมินค่าใช้จ่ายที่สูง อาจเป็นเพราะยังขาดผลงานที่น่าเชื่อถือให้ผู้จ้างงาน หรือยังขาดผลงานที่ให้ผู้จ้างงานพิจารณา ซึ่งผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่ ใช้การวิเคราะห์จากขั้นตอนในการทำรหัสแบบเปิด (Open Coding), รหัสตามแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และการเลือกรหัส (Selective Coding) รวมไปถึงยังขาดประสบการณ์ หากวิเคราะห์ ประกอบไปกับ 2x2 Matrix ในขั้นตอนที่ 4

คำแนะนำกับผู้จ้างงาน คือ พิจารณาถึงผลงานของผู้รับจ้างงานพร้อมถึงวิเคราะห์ถึงความเข้าใจผู้รับจ้างงาน เช่น การถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานและความเป็นไปได้ในการผลิตงาน เพราะผู้รับจ้างงานประเมินค่าตอบแทนที่น้อย อาจจะมองข้ามเรื่องคุณภาพผลงานที่ผู้จ้างงานจะ ได้รับไปได้

Quadrant: Professional

เป็นกลุ่มผู้รับจ้างงานที่มีความสามารถในการผลิตงานที่มีคุณภาพสูง แต่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง หากใช้ข้อมูลประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนการทำรหัสแบบเปิด (Open Coding), รหัสตามแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และการเลือกรหัส (Selective Coding) รวมถึงข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนการสร้าง 2x2 Matrix จะพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้รับจ้างงาน อยู่ใน Quadrant ชื่อ Professional คือ ประสบการณ์ หรือความเชี่ยวชาญในการผลิตงาน

คำแนะนำกับผู้จ้างงาน คือ หากผู้จ้างงานมีงบประมาณในการผลิตที่เพียงพอ ตรงกับความต้องการของผู้รับจ้างงานที่เสนอมา ถือได้ว่าผู้จ้างงานจะได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จ้างงานต้องการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หลังจากการสัมภาษณ์ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีทั้งหมด 14 ข้อด้วยกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่รับจ้างงานอิสระทั้ง 10 ท่านด้วยกัน เริ่มจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ในแต่ละคำถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่านจะมีคำตอบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ Open Coding หรือรหัสแบบเปิด เพื่อดึงกลุ่มคำที่น่าสนใจจากบทสัมภาษณ์ จากนั้นใช้ Axial Coding เพื่อจับกลุ่มคำที่ได้จาก Open Coding เป็นหมวดย่อย และ Selective Coding เพื่อสร้างปัจจัยที่เป็นแนวทางในการจ้างงาน ประกอบไปด้วย

1. คุณผลงานของผู้รับจ้างงานอิสระ
2. ชื่อเสียงของผู้รับจ้างงานอิสระ
3. คำตอบแทนของผู้รับจ้างงานอิสระ

โดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างโมเดล เพื่อที่ผู้จ้างงานสามารถนำไปประยุกต์ในการจ้างงานต่อไปได้ ซึ่งมีปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการจ้างงาน โดยเกณฑ์จะพิจารณาจากคุณภาพของผลงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการจ้างงานหรืองบประมาณในการผลิต และผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นเป็น 4 Quadrant โดยมีชื่อเฉพาะดังนี้

Trainee คือ ผู้รับจ้างงานที่ใช้งบประมาณในผลิตต่ำ และคุณภาพงานต่ำ

Officer คือ ผู้รับจ้างงานที่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง แต่คุณภาพงานต่ำ

Specialist คือ ผู้ที่รับจ้างงานที่ใช้งบประมาณในการผลิตต่ำ แต่ได้คุณภาพงานสูง

Professional คือ ผู้ที่รับจ้างงานที่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง และได้คุณภาพงานสูง

ผู้วิจัยได้ออกแบบโมเดล อธิบายออกมาได้ดังนี้

คุณภาพของ ผลงาน	<p style="text-align: center;">Specialist</p> <p>ผู้รับจ้างใช้งบประมาณที่ไม่ได้สูง แต่ คุณภาพของผลงานสูง</p>	<p style="text-align: center;">Professional</p> <p>คุณภาพของผลงานสูง และผู้รับจ้างงาน ใช้งบประมาณในการผลิตสูง</p>
	<p style="text-align: center;">Trainee</p> <p>ผู้รับจ้างใช้งบประมาณในผลิตต่ำ รวมถึงคุณภาพที่ได้จากงานยังต่ำอีก ด้วย</p>	<p style="text-align: center;">Officer</p> <p>ผู้รับจ้างใช้งบประมาณในการผลิตสูง แต่มีคุณภาพของผลงานที่ต่ำ</p>
ต่ำ	ต่ำ	สูง

งบประมาณใน
การผลิต

ภาพที่ 5.1 แสดงมิติและ Quadrant ของโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์โดย Constructing 2x2 Matrices

5.2 อภิปราย

จากผลการวิจัยแนวทางการจ้างงานกับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency) แสดงการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งออกตามปัจจัยที่ได้จากการจับประเด็นได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance)

จากผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่าผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ มีเกณฑ์ในการตั้งราคา พิจารณาจาก ขอบเขตงาน, ระยะเวลาการทำงาน, ประเภท

ของงาน, สถานะผู้ว่าจ้าง และการเปรียบเทียบจากการทำงานที่ผ่านมา ทั้งนี้ยังสัมพันธ์ไปกับการเลือกรับงานของผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ในส่วนของระยะเวลา, ขอบเขตงาน และความสามารถที่ใช้ เหมาะสมกับค่าจ้างที่ได้รับหรือไม่ อีกทั้งยังวิเคราะห์ถึง Quadrant ที่เกิดขึ้นในโมเดล 2x2 Matrix ซึ่งมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คทาพงศ์ ณิชู โขติ (2554) ที่พบในการวิจัยว่า การจ้างแรงงานฝีมือ ในส่วนของการจัดการคุณภาพ เวลา และงบประมาณโครงการ เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรจ้าง ซึ่งในส่วนของงานของผู้วิจัยมีส่วนเสริมในเรื่องสถานะผู้ว่าจ้าง ว่าเป็นใคร เพื่อน คนรู้จัก รวมไปถึงบริษัทหรือราชการ

5.2.2 ปัจจัยด้านผู้จ้างงาน

จากผลการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่าผู้จ้างงานมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการงานที่รวดเร็ว และไว้วางใจที่จะส่งมอบงานให้กับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ เพราะเชื่อว่าการส่งมอบงานให้ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระจะเสร็จได้ตามกำหนด โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวารี ยัมละมัย (2549) ที่พบในผลการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด พบว่ามีเกณฑ์ในระดับความพึงพอใจการใช้บริการจ้างงานภายนอกด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านความรวดเร็วหรือตอบสนอง

จากผลการวิจัยพบอีกว่า สิ่งที่ผู้จ้างงานควรปฏิบัติ คือ การทำความเข้าใจกับงานให้ได้มากที่สุด เพื่ออธิบายงานได้ชัดเจนเมื่อส่งมอบงานให้กับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระ โขติธรรมภรณ์ (2549) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ส่วนงานก่อนพิมพ์ พบว่า ปัญหาในสถานประกอบการ คือเรื่องความเข้าใจในงาน การสื่อสาร และความสัมพันธ์ รวมถึงเรื่องความเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จ้างงานและผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance)

5.3.1 ขอบเขตงาน และเงื่อนไขการทำงาน

1. ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ ควรอธิบายถึงเงื่อนไขการทำงานให้ชัดเจน เช่น การส่งมอบงานเกิดขึ้นเมื่อไรบ้าง มีกี่ครั้ง กำหนดการจ่ายเงินของผู้จ้างงาน และรวมไปถึงกำหนดการแก้ไขงานว่าผู้จ้างงานสามารถแก้ไขงานได้กี่ครั้ง
2. ผู้จ้างงาน ควรทำความเข้าใจกับงาน รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของงานที่ต้องการ เพื่อให้ผู้รับจ้างงานจะได้รับการอธิบายที่เข้าใจ ทำตรงตามวัตถุประสงค์

5.3.2 ค่าตอบแทน

1. ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ ควรคำนวณค่าตอบแทนที่ได้รับ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่ผ่าน, ความเร่งด่วน, ระยะเวลาและขอบเขตงาน เป็นต้น
2. ผู้จ้างงาน ไม่ควรกดราคากับผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระมากเกินไป เพราะปัจจัยในการตั้งราคาของผู้รับจ้างงานแตกต่างกัน และรวมไปถึงการจ่ายค่าจ้างตรงตามกำหนด

5.3.3 ความน่าสนใจของงาน

1. ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ ควรคำนึงถึงผลลัพธ์ของงานที่จะถูกผลิตออกมาว่าสามารถส่งเสริมการทำงานในอนาคตได้หรือไม่ หรือตั้งคำถามว่ามีเหตุผลใดถึงรับงานชิ้นนี้
2. ผู้จ้างงาน ควรแสดงออกถึงความน่าสนใจของชิ้นงานนี้ ไม่ควรทำให้ผู้รับจ้างงานรู้สึกถึงความยากลำบากการทำงานนี้ แต่ควรบอกได้ถึงผลลัพธ์ในทางที่ดีที่จะได้รับจากงาน

5.3.4 ผลិតภัณฑ์

1. ผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ ควรใส่ใจการทำงาน รับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อการบอกต่อกับผู้อื่นถึงผลงานที่ผู้รับจ้างงานเคยทำ
2. ผู้จ้างงาน ควรตรวจสอบชิ้นงานทุกครั้ง เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าชิ้นงานที่ได้จากผู้ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance) ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงาน รวมถึงการสื่อสารที่ดีกับผู้รับจ้างงาน เพื่อที่อนาคตเมื่อมีงานใหม่ อาจต้องส่งมอบงานให้กับผู้รับจ้างที่เคยร่วมงานกันกรณีที่ไม่มีผู้รับจ้างคนไหนสามารถรับงานได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อ

ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่อ สามารถหาความละเอียดของผลลัพธ์จากการวิจัยนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำภายในเอกสารฉบับนี้ โดยการ

1. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวัดผลเพื่อหาค่าสถิติที่มีความน่าเชื่อถือ
2. เก็บข้อมูลโดยการทำ Focus group และ In-depth Interview เพิ่มเติม กับ 2 กลุ่ม คือ ผู้รับจ้างงานอิสระ และ ผู้ว่าจ้างงาน เพื่อหาทัศนคติและมุมมองฝั่งผู้ว่าจ้างงานเพิ่มเติมด้วย
3. ปัจจุบันในปีที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พ.ศ.2558 อาชีพรับจ้างงานอิสระมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยวัดจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาตามที่กล่าวในบทที่ 1 และรวมไปถึงมีสาย

อาชีพอีกของแต่ละบุคคลที่รับจ้างงานอิสระ เช่น สายออกแบบ สายพัฒนาซอฟต์แวร์ สายพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลของแต่ละสายงานเหล่านี้มีความน่าสนใจ และสามารถแตกประเด็นเพื่อวิเคราะห์วิจัยจากกลุ่มสายงานเหล่านี้ โดยแตกประเด็นออกเป็นหัวข้อการวิจัยใหม่ได้ เช่น แนวทางการจ้างงานผู้ประกอบการอาชีพออกแบบในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล, แนวทางการจ้างงานผู้ประกอบการพัฒนาซอฟต์แวร์ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย เป็นต้น



บรรณานุกรม

- คหาพงศ์ ญัฐโชติ. (2554). รูปแบบการจ้างงานแรงงานฝีมือในธุรกิจรับเหมาตกแต่งภายในประเภทเฟอร์นิเจอร์บิวต์อิน (Build-in). เข้าถึงได้จาก: <http://tdc.thailis.or.th/tdc/> (19 กันยายน 2558)
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (2558). ความหมายของการโฆษณา. เข้าถึงได้จาก: stopmean.wordpress.com/ความหมายของการโฆษณา (19 กันยายน 2558)
- ชญากรณ์ พัวพานิช. (2558). TIME TO BE A FREELANCE. BUNBOOKISH. วันที่เข้าถึงข้อมูล. เข้าถึงได้จาก: <https://minimore.com/b/time-to-be-freelance/1> (19 กันยายน 2558)
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต. (2551). เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก: <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=16210> (19 กันยายน 2558)
- ณัฐพัฒน์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). NATIVE ADVERTISING คืออะไร? ทำไมเราต้องรู้จักมันใน DIGITAL MARKETING?. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nuttaputch.com/what-is-native-advertising/>
<https://www.marketingtechblog.com/what-is-digital-marketing/> (6 ตุลาคม 2558)
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55920353/chapter2.pdf (6 ตุลาคม 2558)
- นัท. (2554). บทที่ 1 พื้นฐานงานโฆษณา. เข้าถึงได้จาก: <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html> (6 ตุลาคม 2558)
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). เข้าถึงได้จาก: <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html> (19 กันยายน 2558)
- ราช รามัญ. (2558). รวบ..ด้วยอาชีพฟรีแลนซ์. เข้าถึงได้จาก: <https://taladpanya.com/course/freelance/> (6 ตุลาคม 2558)
- วิกิพีเดีย. (2558). ดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก: th.wikipedia.org/wiki/ดิจิทัล (19 กันยายน 2558)
- วีระ โชติธรรมภรณ์. (2549). แนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ส่วนงานก่อนพิมพ์. เข้าถึงได้จาก: <http://tdc.thailis.or.th/tdc/> (19 กันยายน 2558)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวาริ ยิ้มละมัย. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการจ้างงานภายนอก. เข้าถึงได้จาก:
<http://tdc.thailis.or.th/tdc/> (19 กันยายน 2558)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). บทที่ 1 พื้นฐานงานโฆษณา. เข้าถึงได้จาก:
<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html> (6 ตุลาคม 2558)
- อภิชาติ ดนัยวรรณ. (2550). การจ้างงานภายนอกของรัฐวิสาหกิจไทย ศึกษาเปรียบเทียบกรณี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). เข้าถึงได้จาก: <http://tdc.thailis.or.th/tdc/> (6 ตุลาคม 2558)
- A.R. Oxenfeldt and C. Swan. (2011). บทที่ 1 พื้นฐานงานโฆษณา. เข้าถึงได้จาก: <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html> (6 ตุลาคม 2558)
- Go-Gulf. (2015). Global Online Advertising Spending Statistics. เข้าถึงได้จาก: <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/> (24 กันยายน 2558)
- Kent Wertime and Ian Fenwick. (2007). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. เข้าถึงได้จาก: <http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0470822317.html> (24 กันยายน 2558)
- Maurice I. Mandell. (2009). วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. เข้าถึงได้จาก: http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/coms0852au_ch2.pdf (6 ตุลาคม 2558)
- Oy moviegoer_oy@yahoo.com. (2015). ฟรีแลนซ์ (Freelance). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.dailynews.co.th/article/348655> (19 กันยายน 2558)
- sss27552. (2010). ความหมายของบริษัทจำกัด. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaigoodview.com/node/72386> (19 กันยายน 2558)
- w3dictionary. (2015). Freelance. เข้าถึงได้จาก: <http://th.w3dictionary.org/index.php?q=freelance> (19 กันยายน 2558)
- Zidane Rider. (2013). Digital Marketing คืออะไร และ มีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก: <http://www.oknation.net/blog/digitalmarketing/2013/02/05/entry-1> (6 ตุลาคม 2558)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ข

รายงานสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพรับจ้างงานอิสระ (Freelance)

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1

เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพ Programmer Outsource

ผู้วิจัย : แนะนำตัวหน่อยครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ตอนนี้ทำงานเป็น Outsource ให้บริษัทแห่งหนึ่ง เวลาว่างก็รับงาน Freelance ไปด้วยครับ

ผู้วิจัย : รับงาน Freelance มานานยังครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : นานละครับ นานมากละ ประมาณ 6 ปี

ผู้วิจัย : ก็คือรับตั้งแต่ตอนช่วงเรียนเลยใช่ไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ใช่ครับ ตั้งแต่ประมาณเรียนช่วงปี 2-3 เลย

ผู้วิจัย : ตอนมหาวิทยาลัยเรียนคณะอะไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ไอทีครับ

ผู้วิจัย : ปกติเวลารับงานมา มีวิธีตั้งราคายังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ปกติก็จะดูก่อนว่า scope งานเป็นยังไง และก็ดูว่าทำได้ไหม และใช้เวลาขนาดไหน และก็ดีเป็นราคา man day, man hour ซึ่งมีราคาที่เราพอใจส่วนหนึ่งก่อนอยู่ละ และก็มาดูเพิ่มเติมว่า มีรายละเอียดอะไรมากขึ้นน้อยกว่าเดิมหรือป่าว

ผู้วิจัย : ก็คือเกณฑ์ในการตั้งราคา มีเรื่องความพึงพอใจส่วนตัวด้วยใช่ไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ใช่ครับ บางทีก็ดูเลยว่า งานเว็บประมาณนี้ ราคาเท่าไร ดูเรื่องความซับซ้อนของระบบ ดูและศึกษาระบบด้วย และก็เรื่องระยะเวลา

ผู้วิจัย : ถ้าต้องรับงานสักงานหนึ่ง จะมีเหตุผลอะไรในการรับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : อย่างแรกเป็นเรื่อง core ของระบบ ว่าระบบทำอะไร ต่อมาดูเรื่อง budget ที่จะใช้ ลูกคามี budget เท่าไร สุดท้ายคือเรื่องความเข้าใจของลูกค้าที่มีกับระบบมีมากน้อยแค่ไหน และเราสามารถแนะนำอะไรเค้าได้ไหม แต่ถ้าสมมติลูกค้าอยากได้เว็บ

E-Commerce แล้วบอกว่าอยากได้ระบบที่มันคล้ายๆ Facebook แต่ budget จำกัด ก็อาจจะ เป็นข้อจำกัดในการรับงานด้วย เพราะลูกค้าค่อนข้างมีความเข้าใจในระบบน้อย

ผู้วิจัย : คล้ายๆกับว่า คุณทัศนคติของลูกค้าใช้ใหม่ครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ใช่ครับๆ

ผู้วิจัย : แล้วถ้าเหตุผลอันดับแรกที่จะเลือกรับงานละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ก็น่าจะเป็นเรื่อง core ของระบบว่าทำอะไร ทำได้หรือเปล่า อยาก ทำด้วยส่วนตัว เพราะระบบมีความน่าสนใจ

ผู้วิจัย : แล้วเหตุผลสุดท้ายละครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : น่าจะเรื่องที่ว่า งานที่เรารับจะสามารถต่อยอดไปกับงานอื่นๆ ใน อนาคตได้หรือไม่ได้อันนี้มองไว้ว่าเป็นเรื่องสุดท้ายครับ

ผู้วิจัย : คิดว่างานที่รับมาทำ อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลหรือเปล่า

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : คิดว่าใช่ครับ ส่วนใหญ่ที่ทำก็เว็บไซต์ หรือไม่กี่ Online Marketing

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่ามีงานอะไรบ้างในโฆษณาดิจิทัลที่สามารถทำเป็น Freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ส่วนใหญ่ก็น่าจะเป็นเว็บไซต์ ออกแบบ โลโก้ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และก็นำไปใช้ต่อบนออนไลน์ได้ อาจจะไม่ใช่ว่าตรงทีเดียว

ผู้วิจัย : คิดว่าคนที่จ้างงานฟรีแลนซ์ มีเหตุผลอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : น่าจะมีเหตุผลมาจาก รู้จักกัน เคยส่งงานมาให้ หรือมีชื่อเสียง บอก ต่อกัน และเหตุผลจากตัวผู้จ้างทำไม่เป็น รวมถึงประหยัดเวลา ถ้ามีงบก็หาผู้ที่เชี่ยวชาญ ทำ

ผู้วิจัย : ที่ผ่านมามีเคยปฏิเสธที่จะไม่ทำไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : มี หลักๆเลย เพราะระบบ ตอนแรกคุยกันน่าสนใจ แต่ตอนหลังพอ คุยอีกทีก็ไม่ใช่แบบที่คิด รวมถึง budget ไม่สมเหตุสมผล เลยตัดสินใจว่าจะปฏิเสธ บางครั้งคนจ้างอธิบายงานไม่เคลียร์ด้วย เลยไม่มั่นใจที่จะรับงาน

ผู้วิจัย : แล้วผู้จ้างต้องทำยังไงถึงจะไม่โดนปฏิเสธ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : สามข้อครับ ระบบยากง่ายยังไง คนรับงานทำได้ไหม สอง budget ถึงไหม สุดท้าย ผู้จ้างเข้าใจงานจริงหรือป่าว เพราะถ้าทำไปแล้วไม่ได้ใช้ ก็จะมีรู้สึกเสีย เปล่า มันเป็นเรื่องงานเราด้วยถึงแม้จะได้ตั้งค์

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : มีบ้างครับ บางครั้งทำงานเร็ว แต่ก็มีข้อผิดพลาดด้วย บางทีก็ชมเรื่อง ทำงานเนียบ ทำฟังก์ชันเกินมาให้ ประมาณว่าใส่ใจ

ผู้วิจัย : แล้วเคยโดนลูกค้าว่าไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : มีครับ อย่างที่บอกว่า เคยทำงาน ก็มีเคยทำงานซ้ำด้วย และก็มีบางครั้งทำงานไปแล้วมีฟังก์ชันเพิ่มเพราะเราไปเข้าใจการทำงานไม่เคลียร์ เลยมีมาเพิ่ม budget ตอนหลัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่บานปลาย

ผู้วิจัย : คิดว่าถ้าย้อนไปได้จะแก้ไขยังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ก็คงจะหาวิธีที่ทำให้เราเจ็บตัวน้อยที่สุด หรือกรณีที่บางฟังก์ชันทำด้วยตัวเองไม่ได้ ก็เซฟเวลาโดยการซื้อฟังก์ชันนั้นจากที่อื่นมา และอาจจะเริ่มต้นด้วยการคุยกันให้เคลียร์ มีลงลายลักษณ์อักษรว่าเราจะทำอะไรกัน ระยะเวลา มีเอกสารครอบคลุมในการคุยแต่ละครั้ง

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าการรับจ้างงานมีข้อจำกัดอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : คือ freelance มีสองสาย คือ สาย part-time กับสาย full time เพราะถ้า full time แสดงว่าเค้าก็มีโปรเจกต์อื่นด้วยเหมือนกัน บริหารเวลาน่าจะง่ายกว่าเพราะเค้ารู้ตัวเองว่าต้องทำอะไร แต่ถ้า freelance part-time ก็จะมีงานประจำอยู่แล้ว งานประจำก็ต้องมาก่อนอยู่แล้ว อาจจะมีปัญหาเรื่องการบริหารเวลา ข้อจำกัดใหญ่จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องเวลา

ผู้วิจัย : สมมติว่าวันหนึ่งเราต้องเป็นคนจ้างงาน มีแนวทางยังไงในการคัดเลือก freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : ก็คงต้องรู้จัก Profile ว่าทำอะไรมาบ้าง เชี่ยวชาญทางด้านไหน แล้วค่อยเรียกมาคุยว่าทำแบบนี้ได้ไหม อาจจะไม่ใช่คนรู้จักกันก็ได้ แต่ต้องมานั่งคุยกันก่อน อีกเรื่องน่าจะเป็นเรื่องเงิน ว่าเงินที่เรียกกับขอบเขตงานมันสัมพันธ์กันไหม

ผู้วิจัย : มีอะไรอยากแนะนำไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1 : freelance ต้องบริหารเวลาให้ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2

เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพ Frontend Developer

ผู้วิจัย : แนะนำตัวเลขครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ปัจจุบันทำ Frontend Developer ที่บริษัทแห่งหนึ่งครับ รับ freelance บ้างเป็นครั้งคราว

ผู้วิจัย : ที่ผ่านมามีการตั้งราคางาน freelance ใ้ยังไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : มียอดในดวงใจก่อนเลยครับ ดูจากโปรเจกต์แล้วประมาณยอดไว้ ดูว่าสักเท่าไร แล้วคิดหาวิธีแจกแจงว่าคิดจากอะไรบ้าง

ผู้วิจัย : ก็คือคุณเป็น โปรเจกต์ แล้วตีราคาเป็นยอด

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ใช่ครับ ส่วนใหญ่รับจากคนรู้จักด้วย

ผู้วิจัย : แล้วมีเกณฑ์ในการรับจ้างงานยังไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ก็ดูว่าเค้าต้องการให้เราทำอะไร ระบบอะไร เพราะจะมีข้อจำกัดความสามารถของเรา ที่ไม่ได้ทำได้ทุกอย่าง ถ้าเกินขอบเขตก็ไม่รับเลย ต่อมาก็คือเรื่องเงิน อีกส่วนหนึ่งอาจจะดูจากคนรู้จักเป็นหลักด้วย

ผู้วิจัย : เหตุผลที่รับงานอะไรอันดับแรก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ดู scope งานให้ทำอะไร แล้วเราทำได้หรือป่าว

ผู้วิจัย : เรื่องสุดท้ายละที่จะนึกถึง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : น่าจะเป็นเรื่องแบรนด์ ไม่ได้สนใจว่าต้องยี่ห้อดังหรือใหญ่

ผู้วิจัย : คิดว่างานที่ทำอยู่ตอนนี้เป็นงานในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : น่าจะอยู่นะ เพราะทำงานกราฟฟิกและเว็บ มันเกี่ยวข้องอยู่

ผู้วิจัย : คิดว่างานโฆษณาดิจิทัลอะไรบ้างที่ freelance สามารถทำได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ถ้าเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ผมคิดว่า freelance สามารถทำได้ทั้งหมดเลย เดี่ยวนี้เทคโนโลยีมันไปไกล คนเดียวสามารถจบงานได้หลายอย่าง

ผู้วิจัย : คิดว่าคนจ้างงานมีเหตุผลอะไรที่ส่งให้ freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ในด้านเทคนิคของ freelance และคิดว่าน่าจะเกี่ยวกับ cost หรือค่าจ้างที่ต่ำกว่ารูปแบบการจ้างกับบริษัท

ผู้วิจัย : แล้วที่ผ่านมามีเคยปฏิเสธการจ้างงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ประจําเลยครับ เพราะเราทำงานประจำด้วย และประเมินแล้วว่างานที่ติดต่อมาเราจะควบคุมเวลาไม่ได้ ถ้าคิดว่าทำไม่ได้ก็ไม่อยากรับ กลัวเสียเครดิต

ผู้วิจัย : ทำยังไงถ้าจะมาจ้างแล้วจะไม่โดนปฏิเสธ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ต้องไม่ fix เวลามาก เพราะต้องรู้ว่าเราทำงานประจำ ก็ต้องเข้าใจว่า เรางานประจำมาก่อน และให้เราคิดงานได้เยอะ ไม่ต้องมาควบคุมอะไรมาก รวมถึงคุยง่าย จ่ายตรง

ผู้วิจัย : ตั้งแต่รับงานมาเคยได้รับคำชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : โปรเจกต์ที่ผ่านมาก็เลือกแล้วว่าอยากทำ ชอบ เลยจะได้รับคำชมประจำ

ผู้วิจัย : แล้วเคยมีคำติใหม่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ไม่เคยเลย เพราะพิจารณาตั้งแต่แรกเลยว่า ถ้าไม่โอเคก็จะไม่รับงานเลย และรับจากคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ มองเรื่องเครดิตเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าทำถึงว่าจะไม่ดี ก็ไม่รับเลย

ผู้วิจัย : ถ้ามีเคสว่าไม่พอใจละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ก็ต้องดูว่าอะไร แต่ก็ก็จะรับผิดชอบงานนะ

ผู้วิจัย : มีข้อจำกัดไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ความสามารถ กับ budget เรื่องเวลาด้วย

ผู้วิจัย : ถ้าวันหนึ่งต้องคัดเลือก freelance มาทำงาน จะเลือกยังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : คุณก่อน คุณรู้เรื่องก็จะเห็นว่าทำได้จริง และอาจจะดูเรื่องชื่อเสียง รวมถึงพอร์ตงานที่เคยทำ สุดท้ายดูค่าจ้างว่าพอกับที่เรามีตั้งงบประมาณไว้ไหม

ผู้วิจัย : มีแนะนำอะไรไหม สุดท้ายละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2 : ถ้าแนะนำ freelance ก็อยากให้พัฒนาความรู้ เพราะโลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บางอย่างอาจจะหายไป ต้องคอยตามความรู้ใหม่ๆ ไม่ใช่เอาแต่รับงานจนไม่มีเวลาพัฒนาตัวเอง ส่วนคนจ้างควรจะ brief ให้เข้าใจ และไม่ควรก้าวก่ายในสิ่งที่ไม่รู้จริง ยิ่งไปจ้างงานอาจจะได้งานที่ไม่ดีออกมา

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3

เพศชาย อายุ 26 ปี อาชีพ Technical Manager

ผู้วิจัย : แนะนำตัวหน่อยครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ตอนนี้ทำเป็น Technical Manager อยู่เอเจนซีแห่งหนึ่ง ดูแล

แก้ปัญหาต่างๆ และ solution ใหม่ให้งานเร็วขึ้น รับงาน freelance ด้วย เว็บกับ mobile app

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการตั้งราคา freelance ยังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : man day เลยหลักๆ ทำกี่วัน อีกเรื่องคือเร่งหรือป่าว ยิ่งถ้าลูกค้าเป็นแบรนด์ ที่มีชื่อเสียง ก็มีโอกาได้เรียกค่าจ้างสูง

ผู้วิจัย : เกณฑ์ในการรับงาน มีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ขอบงานจบไว ก็ดูเลยว่ายึดเชื้อไหม ต่อมาก็ดูว่าลูกค้าเรื่องมากป่าว แก้ปัญหาไหม ถ้าแก้บ่อยมากก็มีแนวโน้มว่าจะจบงานยาก เมื่อไรก็ไม่รู้ จะทำให้เสียเวลา

เสียโอกาสรับงานอื่นไป สุดท้ายเรื่องเงิน ถ้าต่อไม่เยอะจากที่ตั้งใจไว้มากก็จะรับงานนั้นไว้

ผู้วิจัย : อะไรเป็นเหตุผลอันดับแรกที่จะรับงานสักตัว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ดูว่างานสนุกป่าว ชอบลองที่จะทำงานที่ไม่เคยทำ อยากท้าทาย ชอบเลี้ยงที่จะลองทำ ถ้าทำได้ก็ได้รับความรู้ใหม่ๆ ได้ลอง ได้พัฒนา

ผู้วิจัย : เหตุผลสุดท้ายละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : น่าจะเรื่อง connection ไม่ได้สนใจว่า ถ้าไม่รับแล้วจะผิดใจกัน

ผู้วิจัย : คิดว่าชอบเขตงานที่ได้รับ ครอบคลุมถึงงานโฆษณาดิจิทัลไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ถ้าเรื่องเว็บจะมีเกี่ยวข้อง แต่ก็มีส่วนที่ไม่เกี่ยว เช่น system ทำระบบหลังบ้านขององค์กร ไม่น่าเกี่ยวกับโฆษณา

ผู้วิจัย : คิดว่าในโฆษณาดิจิทัลมีงานอะไรบ้างที่ freelance สามารถรับงานได้บ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : เออเนะ งานกราฟฟิคก็ได้ ถ่ายรูปรีทัช ทำมีเดีย ตัดต่อ วิดีโอจริงๆ freelance ก็เหมือนพนักงานประจำนะแหละ แต่มีเวลาทำ และต้องรีบทำให้จบจะได้รับการใหม่

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมคนจ้างถึงมาจ้าง freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : คิดว่า freelance มีเวลาและความทุ่มเทให้กับงานมากกว่าพนักงานประจำ เพื่อต้องรีบจบงาน จะได้รับเงิน อีกเรื่องก็เรื่องฝีมือ มีฝีมือดี คนอื่นชม แนะนำมาบอกต่อ

ผู้วิจัย : ตั้งแต่เข้ามาเคยปฏิเสธรับงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : เออเนะ ถ้ามองว่าไม่โอเคก็ไม่รับ เช่น ชอบบอกแต่ตัวงาน แต่ไม่บอกเรื่องเงิน หรือสเกลงานใหญ่มาก แต่ budget นิดนึ่ง เลยไม่โอเค อีกเคสก็พูดถึงเรื่องงานแต่ไม่พูดถึงว่าจะได้เงินเมื่อไร เพราะวางแผนการใช้เงินไม่ถูก

ผู้วิจัย : จะจ้างงานแบบไหนถึงไม่โดนปฏิเสธ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : งานรู้สึกน่าทำ น่าสนุก ได้อะไรมากกว่าเงิน ได้รับความรู้ ก็จะรู้สึกว่าอยากทำ ไม่อยากปฏิเสธ ทำให้รู้สึกอินกับงาน

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : มี เคยบอกว่าทำงานเร็ว หรือทำงานที่หาคนอื่นทำไม่ได้

ผู้วิจัย : เคยโดนตีไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ส่งงานเลข โดนเลข แต่ก็มองว่าเป็นเรื่องธรรมดาเนาะ เพราะเราอยากลองงานเอง ทำไม่เป็น ไม่เคยทำ แต่อยากทำ พอลองทำแล้วนาน เลขเลข

ผู้วิจัย : ถ้าย้อนกลับไปได้จะทำไ้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ก็ทำเหมือนเดิมแหละ ก็อยากทำท่าย อยากลอง แต่ก็อาจจะขอเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อเซฟตัวเอง ก่อนรับปากเรื่องวันสิ้นสุดงาน

ผู้วิจัย : ข้อจำกัดของ freelance คิดว่ามีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : freelance คุณลูกค้าตรงไม่รู้เรื่อง เลยต้องมีตัวกลาง ถ้าไปคุยเองก็จะมีปัญหา ต้องหาคนกลางเพื่อประนีประนอม รวมถึงภาษา technical ของผู้รับจ้างงานด้วย

ผู้วิจัย : ถ้าต้องจ้างงาน freelance มีวิธียังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ดูงานก่อนว่างานเกี่ยวกับอะไร และหาคนรอบตัวก่อนว่ามีใครรับงานนี้ได้ รวมถึงบอกต่อแนะนำมา และดูผลงานเก่าๆ ที่เคยทำงานด้านนี้

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3 : ไม่อยากให้กตราคากัน เพราะทำให้มูลค่า freelance คนอื่นๆ ต่ำลงไปด้วย ทำให้บางคนที่ทำงานมีคุณภาพจะแย่ไปด้วย ผู้จ้างงานเองก็ไม่ได้มองเหตุผลความยากง่ายของงานโดยไม่รับฟังเหตุผลของคนรับงาน เพราะมันไม่ใช่เรื่องง่าย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4

เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพ Senior Graphic Designer

ผู้วิจัย : แนะนำตัว लेकरับผม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ตอนนี้อย่า Senior Graphic Designer ที่เอเจนซี่แห่งหนึ่ง และก็เป็น freelance อยู่แล้ว

ผู้วิจัย : เริ่มรับงานนานยังครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ก็ตั้งแต่เรียนจบเลย

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการตั้งราคางาน freelance ใช้อย่างไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ถ้าแรกๆ ที่เริ่มรับงานก็แล้วแต่เค้าจะให้เลย เพราะว่าเราก็กังไม่เก่ง ออกแนวเหมือนช่วยงานรุ่นพี่ พอเริ่มมีประสบการณ์ ก็จะเริ่มรู้เรื่องเรทราคา ก็จะดูจากความยากง่ายของงานและก็ตีออกมาเป็นมูลค่า

ผู้วิจัย : แล้วเกณฑ์ในการรับงาน freelance ละครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ส่วนใหญ่จะรับแต่จากคนรู้จัก ต่อมาก็คิดว่าเราถนัดงานแบบนี้
ใหม่ที่จะจ้าง มันอาจจะไม่ใช่สไตลเรา อีกปัจจัยอาจจะเป็นเรื่องตอนนั้นอยากเก็บตัวไป
เที่ยวเลยรับงาน

ผู้วิจัย : เหตุผลแรกที่จะรับงานคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ยืนยันว่าเป็นงานที่ได้จากคนรู้จักนะ ถ้าเป็นคนอื่นส่งมาก็จะไม่
รับเลย หรือบอกต่อแนะนำมาก็โอเค เพราะคนรู้จักแนะนำจะบอกอยู่แล้วว่าเราถนัด
อะไร

ผู้วิจัย : คิดว่าเหตุผลสุดท้ายที่จะรับงานคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : น่าจะอารมณ์แบบ เราไม่ได้อยากทำ แต่มีคนอยากให้เรา ช่วยๆเค้า
ไป ออกแนวขอร้อง

ผู้วิจัย : ออกรับ แล้วคิดว่าขอบเขตงานที่ได้รับมา คิดว่าครอบคลุมอยู่ในงาน โฆษณา
ดิจิทัลหรือไม่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ครอบคลุมนะ

ผู้วิจัย : แล้วในมุมมองคิดว่าในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลจะมีงานอะไรบ้างที่สามารถ
รับเป็นงาน freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : เขียนคอนเทนต์ ดีไซน์ แบนเนอร์ เว็บ คิวงาน ทำแฟลช
โปรแกรมเมอร์ ตัด css

ผู้วิจัย : คิดว่าคนที่เค้าส่งงานมาให้เรา เหตุผลอะไรเค้าถึงส่งมาให้เรา

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ส่วนนี้ก็น่าจะเป็นสไตลด้วย งานออกแบบคนจะรู้ว่าสไตลไหน
ทำได้ อยู่ที่ความสามารถ อีกเหตุผลอาจจะ ออกแนวที่พึ่งสุดท้าย ไม่มีใครแล้ว อีกมุมนี้
ก็คือ คนข้างในบริษัทอาจจะไม่มีใครทำได้แล้ว

ผู้วิจัย : ที่ผ่านมามีปฏิเสธการจ้างงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : เคยๆ เป็นเพราะไม่ใช่ทางที่เราถนัดจริงๆ อย่าง ออกแบบโลโก้เรา
ก็ไม่ถนัด ราคาที่เป็นปัจจัยด้วยว่าจะรับไม่รับ ส่วนเรื่องคนรู้จักก็เป็นเรื่องหลักที่จะรับ
ไม่ได้รับตั้งแต่แรกเลย

ผู้วิจัย : ถ้าผมถามสวนทางกันเลย ถามว่าทำยังไงถึงจะมาจ้างแล้วไม่โดนปฏิเสธ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : มีระยะเวลาให้ทำกับราคาที่เหมาะสม

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ก็มีนะ

ผู้วิจัย : เพราะอะไรครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : คนที่เค้ามา brief เรา อธิบายดี เราก็เลยผลิตงานออกมาได้ตรง

ผู้วิจัย : ตั้งแต่ทำงานมาเคยมีลูกค้าไม่พอใจไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : มีๆ คือ ตอนนั้นเป็นแบรนด์ และก็ไม่เคยทำกับเค้ามาก่อน เออ ก็ใหม่ เราก็ใหม่ เลยไปไม่ค่อยถูก แต่ก็แก้กันไปมาจนได้

ผู้วิจัย : คิดว่าถ้าย้อนไปได้จะกลับไปแก้ไขยังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : เราอยากจะทำนั่งอยู่ตรงลูกค้า จะได้รับ brief ตรง เข้าใจหรือรับจากลูกค้าตรงๆ จะได้ตีโจทย์เข้าใจมากขึ้น ย่นระยะพวกการสื่อสาร ตัดทอนมันลง

ผู้วิจัย : คิดว่าข้อจำกัดของ freelance มีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ความถนัด ราคา ระยะเวลา

ผู้วิจัย : เกี่ยวกับแบรนด์ใหม่ครับว่า มันไม่อิน ไม่ใช่สไตล์เรา

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ได้หมดนะ เพราะสุดท้ายเวลารับงานต้องเข้าใจงานก่อนที่จะผลิตอยู่แล้ว

ผู้วิจัย : แนวในการคัดเลือก freelance สักคน มีเกณฑ์ยังไงบ้างครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ดูที่ผลงาน และที่สไตลงาน เราอยากรู้ว่าความสามารถ เพราะบางทีวันนี้อาจจะยังไม่มียานแบบที่เค้าถนัด แต่อนาคตอาจจะจะได้ติดต่อไว้ อีกเรื่องน่าจะค่าตัวว่าขึ้นงานคิดยังไง แก้ได้ก็ครั้ง เรื่องเงื่อนไขการทำงาน คนรู้จักก็อีกเหตุผลหนึ่งที่พิจารณาด้วย

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะอื่นๆ ไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 : ถ้าบอกถึงผู้จ้าง ก็น่าจะเรื่อง scope งานที่ละเอียด ราคา และระยะเวลาที่ต้องผลิตงาน สามสิ่งนี้ต้องเหมาะสม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพ Graphic Designer

ผู้วิจัย : แนะนำตัวหน่อย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ตอนนี้ทำ Graphic Designer อยู่เอเจนซีแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัย : รับงาน freelance มานานยังครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ก็ตั้งแต่สมัยเรียน ช่วงเรียนเลยปี 3-4 รับงานมาก็ 2-3 ปีมาละ

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการตั้งราคายังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : อันแรกเราจะดูจากใครมาจ้าง สมมติเพื่อนมาจ้าง แล้วมันยังบอกว่าให้คิดเต็มที่ไปเลย ก็ยังคิดราคาเพื่อนนะ ถ้าเป็นบริษัทมาจ้าง หรือคนแนะนำมา เราจะคิดแบบ ง่ายๆ ไม่ได้หารแบบรายชั่วโมง แบบ man hour ดีเป็นชิ้นๆไป ทุกงานเราจะมีราคากลางๆในใจไว้ หรือบางทีก็ถาม budget ก่อนเลย

ผู้วิจัย : บอกเหตุผลในการรับงานหน่อยครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : อยากได้เงินเพิ่ม ไว้ใช้จ่ายเพิ่ม เรื่องต่อมาก็อยากเก็บพอร์ต มีแค่สองเรื่องนี้

ผู้วิจัย : แล้วเหตุผลอะไรที่จะเลือกรับงานเป็นอันดับแรก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : เรานัดงานนั้นหรือป่าว ที่คิดต่อมาก็เรื่องระยะเวลา สะดวกทำไหม ณ ตอนนั้น

ผู้วิจัย : เหตุผลสุดท้ายละครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : น่าจะเป็นเรื่อง contact แบบ ช่วงติดต่อกันห่าง อีกเหตุผลอาจจะความถนัด

ผู้วิจัย : อ้าว เหมือนกันเหตุผลแรกเลย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ใช่ อ่าๆ

ผู้วิจัย : คิดว่างานที่ได้รับมา มันครอบคลุมในงาน โฆษณาดิจิตอลไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ไม่นะ ส่วนมากจะเป็นงาน print แบบ ฉลากสินค้า โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก มันเป็นงานโฆษณา แต่ไม่ใช่ดิจิตอล

ผู้วิจัย : งั้นคิดว่างาน โฆษณาดิจิตอลมีอะไรบ้างที่เป็นงาน freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : แบนเนอร์, pic post content, facebook app, landing page

ผู้วิจัย : คิดว่าคนที่เค้าส่งงานมีเหตุผลอะไรถึงจ้าง freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : เพราะทำไม่ทันไงเค้าถึงส่ง อีกเหตุผลก็น่าจะคนข้างในเค้าทำไม่ทัน หรือไม่จำเป็นต้องให้คนข้างในทำ ไม่ต้องจ้างเป็นเงินเดือนประจำก็ได้ เพราะแคชชั่นเล็กน้อย ไม่ได้มีบ่อย

ผู้วิจัย : ที่ผ่านมายุติการจ้างงานใหม่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : เราส่งให้คนอื่นต่อ ไม่เคยพูดคำว่าไม่ทำนะ กินหัวคิวเอา ก็ติดต่อให้

ผู้วิจัย : ทำไมถึงไม่ทำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ไม่มีเวลา ไม่ถนัด

ผู้วิจัย : แล้วแบบนี้ต้องทำยังไงถึงจะไม่ปฏิเสธละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ถ้าเงินมาเยอะก็ทำ ฮ่าๆ แล้วถ้างานมันขาดเงินเยอะ ก็ส่งงานให้คนอื่น จะไม่ปฏิเสธ

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : คำจะกลางๆ แบบ โอเคแล้วนะ ไม่ได้ถึงกับสวยจังเลย

ผู้วิจัย : แล้วเคยทำให้ลูกค้าไม่พอใจไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : อ้อ ไม่ชอบงานไซ้ใหม่ ก็มีนะ แบบลูกค้าบอกว่า อยากได้ภาพครีเอทๆ เลยหา solution โดยมันจบไปที่ต้องเพิ่มเงิน คำก็ไม่เอา สุดท้ายก็คิดเรื่องเงินลูกค้าเลยเอาแบบเดิมที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ผู้วิจัย : ถ้าย้อนกลับไปได้แก้ไขยังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : เสนอ solution สร้าง choice ให้เค้าเลือก

ผู้วิจัย : คิดว่าข้อจำกัดของ freelance มีอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : เรื่องเวลา คนส่งมักจะบีบเวลา มีเวลาทำให้น้อย เพราะถ้าไม่เร่งเค้าเอง เรื่องเงินกับเรื่องความถนัดด้วย

ผู้วิจัย : ถ้าต้องเลือก freelance มาทำงานให้เรา คิดว่าต้องทำไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : ดูพอร์ตคำก่อน ดูสไตล์ แล้วก็ดูเรื่องเงินเลย

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะอื่นๆอีกไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 : นายจ้างชอบคราดราคา อยากให้เข้าใจว่า การผลิตงานหลายๆ ชิ้น ไม่ได้หมายถึงราคาถูกลงหรือคิดเหมา เพราะสุดท้ายก็ต้องผลิตงานใหม่แต่ละชิ้นอยู่ดี

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6

เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพ Programmer

ผู้วิจัย : แนะนำตัวหน่อย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ตอนนี้ทำ Programmer อยู่บริษัทแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัย : รับงาน freelance ด้วยเนอะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : มีบ้างครับ ส่วนมากจะเป็นเว็บไซต์ ทำดีไซน์ด้วย แต่ไม่ได้ขึ้นกับ photoshop คือขึ้นกับหน้าเว็บไปเลย

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการตั้งราคายังไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : อย่างแรกดู requirement ก่อน เยอะหรือป่าว ยากง่ายขนาดไหน ประเมินเทียบกับงานเก่าๆ ใช้เวลาเท่าไร แล้วก็ตีราคาบวกจากเดิมที่เคยทำ

ผู้วิจัย : งานแรกๆ ที่ไม่เคยมีให้เทียบละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ถามคนอื่นที่เคยรับงานเอาครับ

ผู้วิจัย : เหตุผลที่เลือกรับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ก็ดูว่าใหญ่มากไหม ถ้าใช้เวลานานก็ไม่เอา แนะนำคนอื่นแทน เพราะเราทำงานประจำ อย่างต่อมาก็ดูเรื่องของตัวเงิน ว่าสมเหตุสมผลไหม อาจจะมีเรื่องของช่วงเวลานั้นนอยากทำไหม เพราะทำงานประจำไปด้วย อาจจะไม่สะดวก

ผู้วิจัย : พอจะบอกได้ไหมเหตุผลแรกเลยที่จะตัดสินใจรับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ดูเวลาก่อนครับ ขอบเขตงาน และที่ค่าตอบแทน

ผู้วิจัย : แล้วขอบเขตงานที่ทำนี่คิดว่าครอบคลุมในโฆษณาจิจิตอลไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : คิดว่าไม่นะ เพราะเป็นเว็บองค์กร เว็บข้อมูลธรรมดา ไม่น่าเกี่ยวกับ

ผู้วิจัย : แล้วงานโฆษณาดิจิตอลมีอะไรบ้างที่รับเป็น freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : นึกถึงกราฟฟิคก่อนเลย แล้วก็พวก adwords ลงโฆษณากับกูเกิ้ล

ผู้วิจัย : คิดว่าเหตุผลอะไรถึงจะมาจ้างงาน freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : เล่าอยากได้งานที่ราคาถูกกว่าบริษัทรับทำ เพราะบริษัทที่รับทำ มีเรทราคาที่สูง เหตุผลอื่นนอกจากราคา ก็อาจจะเป็น freelance มีชื่อเสียง ไว้วางใจได้ อีกเหตุผลน่าจะคล่องตัวกว่า เพราะ freelance ไม่ต้องทำเอกสารยุ่งยาก โทรศัพท์ถามถึงได้

ผู้วิจัย : เคยปฏิเสธงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : เคย เพราะว่ายากไป ไม่สามารถทำเสร็จได้ในระยะเวลาที่เค้าให้ จากสิ่งที่เราไม่เคยทำเลยประเมินเวลาไม่ถูก มียกเลิกกลางทางด้วย เพราะทำไประหว่างแล้วแก้ไขไม่ได้ ก็เลยเอา solution ที่พอได้ไปเสน่ออีกที ก็เลยยังจบงานได้

ผู้วิจัย : ถามต่อว่า ถ้าจะไม่โดนปฏิเสธต้องทำไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : requirement น่าสนใจ ให้ครบ ละเอียด คุยแล้วจบ ชัดเจน หรือมี reference ประมาณไหน เห็นภาพ

ผู้วิจัย : ตั้งแต่ทำมามีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ก็มีนะ เพราะเราทำรองรับการใช้งานมากขึ้น นอกเหนือขอบเขตเพื่อไว้ให้เค้า ด้วยความที่อยากฝึกตัวเอง

ผู้วิจัย : ลูกค้าเคยไม่พอใจไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ไม่แน่ใจว่าไม่โอเคหรือป่าว แต่เป็นแนวการ comment งานมากกว่า แต่แบบตรงๆว่าไม่ชอบยังไม่เคยเจอ

ผู้วิจัย : คิดว่า freelance มีข้อจำกัดไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : อย่างสายงานเว็บ มันหลากหลายนะ เรื่องฟังก์ชันการทำงาน ผมว่าข้อจำกัดน่าจะเป็นเรื่องการเรียนรู้ เพราะงานที่จะเข้ามามันมีขอบเขตงานหลายแบบ ถ้าไม่รู้ก็ทำไม่ได้ งานมันหลากหลาย ต้องเรียนรู้เยอะ

ผู้วิจัย : ถ้าต้องเลือก freelance มาทำงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : ขอคูกานเก่า ว่าเคยทำไรมานบ้าง คุยด้วย การคุยมันดูได้เลยว่า เข้าใจไหม ทำได้หรือป่าว รู้สึกได้ค้วยว่าทำได้ไหม

ผู้วิจัย : มีไรอยากเสนอแนะไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6 : เวลาคนจ้างจะ brief นี้ขอครบๆหน่อย อย่าเปลี่ยนเยอะเลย สงสารคนทำ เพราะการเปลี่ยนเล็กๆน้อยๆ แต่ก็อาจเป็นเรื่องใหญ่ของคนทำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7

เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพ Product Manager

ผู้วิจัย : รบกวนแนะนำตัวหน่อยครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : เป็น Product Manager บริษัทแห่งหนึ่ง ตอนนี้รับงาน freelance ด้วยครับ

ผู้วิจัย : รับอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : ก็พวกรับทำเว็บ และดูแล social media พวก facebook LINE twitter

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการตั้งราคายังไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : ดูลูกค้าก่อน มีเงินจ่ายเยอะไหม เช่น อาจจะกลุ่มราชการ มีให้แต่จ่ายช้า มีเรทราคามาตรฐาน หรือเอกชนต้องตั้งเผื่อ โดนต่อราคา ต่อมาก็ประเมินจากความยากง่ายของงาน

ผู้วิจัย : เกณฑ์อะไรที่จะรับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : ความสามารถ ตรงกับเราไหม ยากง่ายเกินไปป่าว อย่างที่สองคือเวลาว่างทำไหม สุดท้ายเรื่องราคา รับผิดชอบ ค่าตอบแทนสมเหตุสมผลไหม

ผู้วิจัย : เหตุผลที่รับงานเรื่องแรกเลย

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : ลูกค้าเลย ไม่เรื่องมากไหม

ผู้วิจัย : เหตุผลสุดท้ายคือเรื่องอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : เรื่องเงิน แต่ในทางกลับกันถ้าเอาเงินเยอะมาล่อก็อาจจะเปลี่ยนใจได้ ก็คิดประกอบกับลูกค้าความเรื่องมากด้วย

ผู้วิจัย : คิดว่าขอบเขตงานที่ทำมาครอบคลุมในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : มีเกี่ยวข้องครับ การสื่อสารองค์กร มันเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่แล้ว

ผู้วิจัย : คิดว่าในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล มีงานอะไรบ้างที่สามารถรับเป็น freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : เยอะแยะเลย admin facebook ก็ได้ คิวงานก็ได้เนะ เสนองาน

ผู้วิจัย : คิดว่าคนที่ส่งงานมาให้เรา เขามีเหตุผลอะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : บริษัทจะมีพนักงานตายตัว และไม่มีกรเพิ่มพนักงาน ไม่สามารถเปิดตำแหน่งใหม่ได้ เลยจ้างข้างนอกเองง่ายกว่า อีกส่วนน่าจะเรื่องความเร็วที่จะได้งาน

ผู้วิจัย : เคยปฏิเสธการจ้างงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : เคย เพราะไม่สะดวก, ลูกค้าน้อยมาก, ราคาไม่คุ้ม

ผู้วิจัย : ทำไมจะไม่ปฏิเสธงานล่ะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : คุณลักษณะเป็นหลัก แต่ถ้าเงินเยอะ ก็อาจจะดึงเป็น priority บนสุด อาจจะพักผ่อนน้อยลง เพื่อนรับงาน freelance

ผู้วิจัย : ตั้งแต่ทำ freelance มา มีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : มี แก่งานให้ได้เรื่อยๆ เพราะลูกค้าคาดหวังสูง ทำงานให้เร็ว feedback ไว เราเองอยากรีบจบงานด้วย

ผู้วิจัย : ลูกค้าไม่พอใจ เคยไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : แถบจะไม่มีเลย

ผู้วิจัย : มีข้อจำกัดไหมสำหรับ freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : มี อย่างแรกเรื่องเวลา สะดวกไหม, ลูกค้าจ้างก็เสี่ยง ไม่อยากทำด้วย

ผู้วิจัย : เลือก freelance ยังไงถ้าต้องเลือกมาทำ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : ขอคูงาน กับเรียกมาคุย เพราะความคิดไม่โอเค ก็คุยกันไม่รู้เรื่อง อารมณ์ดีสัท ไม่อยากใช้งานด้วย

ผู้วิจัย : มีไรแนะนำไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 : freelance ส่วนมากไม่รู้ว่าจะสามารถส่งสิทธิสวัสดิการสังคมได้ พวกบัตรเงินบัตรทอง ไม่จำเป็นต้องพนักงานประจำปี เรื่องภาษีด้วย ปลายปีก็ต้องจัดการแล้ว อีเรื่องที่สำคัญคือ สามารถต่อรองราคาได้นะ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพ Software Engineer

ผู้วิจัย : รบกวนแนะนำตัวหน่อยครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ตอนนี้ทำ Software Engineer ให้กับบริษัทแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัย : ปัจจุบันมีงาน freelance ด้วยไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ตอนนี้ก็ทำ มีทำเว็บ แก้ไขเว็บ สอนหนังสือด้วย GAT/PAT สอนเด็กมัธยม เป็นแบบเพื่อเตรียมเข้ามหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย : ที่ผ่านมามีเกณฑ์ในการตั้งราคายังไง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : หาข้อมูลราคากลางจากพันทิป แล้วบวกลบราคาเอา สอบถามเพื่อนที่เคยรับงานด้วย

ผู้วิจัย : ถ้าจะต้องรับจ้างงาน มีเกณฑ์อะไรในการรับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : เงิน สองคือระยะเวลา ค่อนข้างก็ไม่รับ เรื่องที่สามคือดู requirement ว่าทำได้ไหม ถ้าเงินแต่ทำไม่ได้ ก็เอาไปจ้างคนอื่นต่อ

ผู้วิจัย : เหตุผลอันดับแรกที่จะรับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : เงินครับ

ผู้วิจัย : เหตุผลสุดท้ายละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : โคนดีนะ เกรงใจก็เลยรับไว้

ผู้วิจัย : คิดว่างานที่รับมาทำครอบคลุมในโฆษณาดีจิดอลไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ไม่นะ เพราะเว็บก็แบบเนื้อหาคอนเทนท์ทั่ว แต่ก็ไม่ชั่วร้ายนะ ไม่เข้าใจเจ้าของงานว่าต้องการทำอะไรด้วย

ผู้วิจัย : คิดว่าในโฆษณาดีจิดอลมีงานอะไรบ้างที่รับ freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : นายแบบนางแบบ ก็ต้องใช้นะแล้วก็พวกงาน art, graphic เขียนคอนเทนท์หรือ blogger ก็ได้

ผู้วิจัย : คิดว่าคนจ้างทำไมมาจ้าง freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ผมมองว่าเดี๋ยวจะหาคนที่ทำให้ได้ เลือก solution ที่สามารถทำงานได้ เลือกที่ผลลัพธ์จะได้อะไร

ผู้วิจัย : เคยปฏิเสธไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : เคย เพราะชอบเขตเกินงบ ยากมากก็เลยไม่รับ และก็มองออกแล้วว่างานไม่จบแน่ มีความยุ่งยากอยู่

ผู้วิจัย : ทำไปถึงจะไม่ปฏิเสธหรือ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : นึกไม่ออกอะครับ

ผู้วิจัย : ลูกค้าเคยชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : งานโอเคก็เลยชม ดูโดยรวมแล้วทำสวย ทำเว็บทำธีมถูกใจ

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าไม่พอใจไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : มี ไม่ตรงตามที่เค้าต้องการ เช่น โทนสีเว็บไร้งี้

ผู้วิจัย : ถ้ากลับไปเหตุการณ์นั้นได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ก็คงถามให้ละเอียดมากขึ้น รวมถึงเอา reference ให้เค้าดูเพิ่ม

ผู้วิจัย : คิดว่า freelance มีข้อจำกัดไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : มี เรื่อง connection ถ้าไม่รู้จักใครก็ไม่มียาน เรื่องสเกลด้วยความสามารถที่ทำงานได้ รับงานใหญ่มากก็ไม่ได้

ผู้วิจัย : วิธีเลือก freelance มีไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ผลงานเป็นหลัก สองก็เรียกมาคุยกันสัมภาษณ์

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะอื่นไหมครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8 : ไม่มีละครับ นึกไม่ออก

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพ Freelance Graphic and Web Designer

ผู้วิจัย : แนะนำตัวนิดนึงครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ตอนนี้เป็น freelance เต็มตัวครับ ทำ graphic designer

ผู้วิจัย : ไม่ได้ทำงานประจำเลยหรือ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ใช่ครับ

ผู้วิจัย : ทำไมถึงไม่ทำงานประจำละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : มันไกลที่เคยทำล่าสุด เริ่มเหนื่อยเดินทาง ก็เลยตัดสินใจออกมา

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ยังไงในการตั้งราคา freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ผมจะแบ่งเป็นประเภทงานก่อน เช่น เว็บ, บล็อกเกอร์ แต่ก็อยู่ที่บริษัทมาจ้าง คนที่จะมาจ้างด้วย สโคปงาน และ timeline

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการรับงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : เรื่องแรกดูความสนุกของงานก่อนนะ โปรเจกต์น่าทำงานด้วยไหม ทำแล้วส่งเสริมพอร์ตงานตัวเองได้ไหม ที่คิดต่อมาก็เรื่องระยะเวลา เวลาส่งมาขอแรง

ไม่ทันเลยจ้างเรา ถ้าเร่งมากก็ไม่ไหว งานอื่นไม่หลุด หมายถึงยังมีคุณภาพ เรื่องสุดท้าย เรื่องตั้งค์

ผู้วิจัย : เหตุผลอะไรอันแรกที่จะรับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ดู budget ก่อน มักจะมาพร้อมกับแบรนต์ด้วย เพราะถ้าเป็นแบรนต์ ก็จะได้เงินเยอะ ผมจะดูขอบเขตงานเป็นเรื่องต่อมา

ผู้วิจัย : เหตุผลสุดท้ายที่จะรับงานละ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : น่าจะเป็นเรื่องขอบเขตงานที่ต้องทำให้ใครหรือกับใคร ไม่ได้เกี่ยว

ผู้วิจัย : คิดว่าขอบเขตงานที่ทำที่ผ่านมารอบคลุมอยู่ในโฆษณาติดตลใหม่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ครอบคลุมครับ เพราะงานที่ผมรับมาจากบริษัท โฆษณาติดตล

ผู้วิจัย : ในอุตสาหกรรมโฆษณาติดตลมีงานอะไรบ้างที่เป็น freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ผมมองว่างานกราฟฟิคกับแบรนต์เป็นของกลุ่มกันเลยนะ แล้วก็คือที่ freelance จะมีมุมมองนอกกรอบมากกว่าพนักงานบริษัท คิดได้ต่างกว่า มีงานอื่นๆก็น่าจะงานคอนเทนท์

ผู้วิจัย : คิดว่าทำไมมีคนส่งงานให้ freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ทำไม่ทันพี่เค้าเลยส่งมา ส่วนมากเลย กับคิดว่า freelance มี budget ต่ำกว่าบริษัท

ผู้วิจัย : เคยปฏิเสธไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : เคยครับ เพราะโดนบีบเวลา ทำไม่ทัน พอทำไม่ทันแล้วก็ส่งผลต่อ freelance เลย ทำงานให้ไม่ดี แล้วก็จะมีเรื่องลูกค้าจู้จี้ระหว่างทำงาน ก็ยกเลิกเลย เพราะถ้าทำต่อก็เจ็บตัว

ผู้วิจัย : ทำไปถึงจะไม่ปฏิเสธ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : พยายาม scope ให้ชัดเจนตั้งแต่แรก โดยปกติจะไม่ปฏิเสธเลย และแรกๆก็ไม่มีเซ็นสัญญา หลังๆก็เริ่มทำให้ชัดเจน

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : มีครับ ทำไว และตรงกับที่ลูกค้าตั้งใจไว้

ผู้วิจัย : เคยทำให้ลูกค้าไม่พอใจไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : เคยครับ เพราะลูกค้าจู้จี้แยะ เค้าไปเห็นอย่างอื่นมา ไม่รู้ใจตัวเอง แล้วงานก็ไม่นิ่ง

ผู้วิจัย : ถ้ากลับไปแก้ไขได้ จะทำยังไงให้พอใจ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : ตั้งแต่ต้นเลย ทำให้เคลียร์ๆ เข้าไปคุยกับเค้า อธิบายถึงผลเสียว่าถ้าปีงบประมาณไม่ได้จะเกิดอะไรขึ้น และก็มีเสนอไอเดียเพิ่มในช่วงก่อนเริ่มงาน

ผู้วิจัย : freelance มีข้อจำกัดไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : เรื่องเงินเลย เพราะทำงานไม่เหมือนคนทำงานเงินเดือน มันมีเรื่องจัดระบบการเงิน ส่วนชีวิตก็ยังทำงานเวลาเดิม อิสระก็แค่ทำงานอยู่บ้านเท่านั้น เงินเดือนก็ไม่ได้ประจำ ต้องรอหรือคอยตามเก็บเงินจากงาน

ผู้วิจัย : ถ้าต้องเลือก freelance มาทำงาน คุณจากอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : คู่มือทำงาน คุณจากงานที่เคยทำงานประจำด้วย แล้วดูว่า scope ที่ผมถือเหมาะกับเค้าไหม มีเรื่องความสัมพันธ์กับ freelance คนนั้นด้วย เป็นเพื่อนกันไหม หรือคนรู้จัก เพราะการตามงานที่จะง่าย

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9 : เดียวนี้แข่งขันกันเยอะมาก ต้องมีฝีมือ ต้องคอยฝึกฝีมือ และการจัดการเรื่องเงิน คำนวณเงินให้ดี เพราะอาจจะมีเรื่องถูกเงิน เจ็บป่วยหรือคอมเสี่ย ต้องมีเงินเก็บ ไม่ควรเอาเงินในอนาคตมาใช้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10

เพศหญิง อายุ 22 ปี อาชีพ Assistant Project Manager

ผู้วิจัย : แนะนำตัวนิดนึงครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : ตอนนี้เป็น Assistant Project Manager ที่บริษัทเอเจนซีแห่งหนึ่ง แล้วก็รับงาน freelance ด้วย พวกวาดการ์ตูน

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์ในการตั้งราคายังไงบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : ประเภทของงานนะ และดูว่าต้องทำอะไรบ้าง และอื่นๆ มีเรื่อง timeline ด้วยว่าเป็นยังไง เร่งหรือป่าว

ผู้วิจัย : มีเกณฑ์อะไรที่รับงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : สไตล์ทำงาน มันใช่แบบที่เราถนัดหรือป่าว เช่นวาดการ์ตูนแบบไหน หรือแบบถ้าให้มาทำโปสเตอร์ก็ไม่ได้ทำ เพราะมันไม่ใช่สไตล์เรา เรื่องต่อมาก็เรื่องเงิน เรื่องสุดท้ายก็เรื่องเวลาให้ระยะเวลาทำที่เพียงพอจะเสร็จงานใหม่

ผู้วิจัย : คิดว่าเหตุผลแรกที่รับงานคืออะไร

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : สไตล์งานที่ถนัดหรือป่าว น่าจะเรื่องแรกเลย

ผู้วิจัย : เหตุผลสุดท้ายละครับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : น่าจะเป็นเรื่องความคิดเห็นส่วนตัวกับผู้จ้าง

ผู้วิจัย : คิดว่าขอบเขตงานที่รับมาอยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลใหม่

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : เกี่ยวกันนะ ครอบคลุมอยู่ แบบตอนนั้นวาดสติกเกอร์ไลน์ ซึ่งมันก็น่าจะเป็น มีทำการ์ตูนช่องด้วย โปรมทบนออนไลน์

ผู้วิจัย : มีงานอะไรบ้างในโฆษณาดิจิทัลที่เป็นงาน freelance ได้

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : ได้เยอะเลยนะ pic post, CI ให้แบรนด์, สติกเกอร์ไลน์, แบนเนอร์

ผู้วิจัย : งานแรกๆที่นึกถึงน่าจะเป็นงานดีไซน์หรือป่าว

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : ใช่ๆ

ผู้วิจัย : คิดว่าคนที่จ้างทำไมถึงใช้ freelance

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : น่าจะเป็นเรื่องคุณภาพที่นึกถึง freelance คนนั้น มีเรื่องของราคาด้วย เพราะถ้าจ้าง freelance ก็น่าจะถูกกว่าถ้าเป็น peroid สั้นๆ

ผู้วิจัย : เคยปฏิเสธการรับงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : budget น้อย ได้ไม่คุ้มเสีย เลยไม่เอา กลัวเจ็บตัวด้วย ส่วนเหตุผลอื่น ก็สไตล์งานไม่ตรงกับเราด้วย

ผู้วิจัย : ทำไปถึงจะไม่ปฏิเสธงาน

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : ก็ขอให้ budget ได้ตามที่ต้องการ รวมถึงสไตล์งานตรงกับเรา ซึ่งมันตรงข้ามกับการปฏิเสธเลยนะ แต่ถ้างานสไตล์ไม่ตรงจริงๆ และให้เงินเยอะพอจะหักหัวคิวได้ ก็ส่งต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักไป

ผู้วิจัย : ตั้งแต่รับงานมาเคยมีลูกค้าชมไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : มีๆ ก็รับงานวาดการ์ตูน คำชมก็ชมว่าน่ารักๆ

ผู้วิจัย : เคยมีลูกค้าไม่พอใจไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : มีแนวๆ comment นะ แบบ วาดอ้วนไป ขอแก้หน่อยนะ ไร้งี้ ไม่น่าใจว่าไม่พอใจไหม

ผู้วิจัย : ถ้าย้อนกลับไปได้ จะทำไงไม่เกิดเหตุการณ์ไม่พอใจ

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : อาจจะต้องคุยให้เข้าใจในทิศทางเดียวกันให้มากที่สุด สองคือหา reference เลย จะได้เข้าใจตรงกัน เช่น โทสนี รูปร่างที่อยากได้

ผู้วิจัย : คิดว่า freelance มีข้อจำกัดในการรับงานไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : อาจจะโดนเรื่องการตัดโอกาสเพราะเคยทำงานพลาด และอาจจะมีส่วนการทำเอกสารที่ freelance บางคนก็ไม่ถนัด

ผู้วิจัย : ถ้าจะต้องเลือก freelance มาทำงานให้ จะดูจากอะไรบ้าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : ก็ดู portfolio ก่อน จะเห็นสเกิลการทำงาน และก็ถามจากคนรู้จักว่า

เคยร่วมงานด้วยไหม เป็นยังไงบ้าง

ผู้วิจัย : มีข้อเสนอแนะไหม

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10 : อยากบอกให้ freelance หลากๆคน ส่งงานตรงเวลากัน เพราะ

ลูกค้าคาดหวังเรื่องนี้สูง



ภาคผนวก ก

คำถามงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพ รับจ้างงานอิสระ (Freelance) ในอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Agency)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ได้รับ
จากท่านทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อ
ประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

1. ปัจจุบันท่านทำงานประจำหรือไม่ และทำตำแหน่งอะไร
2. กรณีที่ไม่ได้ทำงานประจำมาก่อนแต่รับจ้างงานอิสระ (Freelance) มาตลอด เพราะ
อะไรถึงไม่ทำงานประจำ
3. ท่านมีเกณฑ์ในการตั้งราคาการทำงานอย่างไร
4. ท่านมีเกณฑ์อะไรในการรับงานจ้าง 3 หัวข้อเรียงตามลำดับความสำคัญมากไป
น้อย พร้อมอธิบายเหตุผล
5. เหตุผลอะไรอันดับแรกที่จะทำให้รับงาน และอะไรคือเหตุผลเรื่องสุดท้ายที่จะรับ
งาน (ผู้จ้างงาน, ราคาจ้าง, งานที่ได้ทำ, อื่นๆ ระบุ)
6. ขอบเขตงานที่ได้รับการจ้างให้ทำ ท่านคิดว่าครอบคลุมอยู่ในประเภทของโฆษณา
ดิจิทัลหรือไม่
7. งานโฆษณาดิจิทัลที่สามารถรับเป็นงานรับจ้างอิสระ (Freelance) ได้ มีอะไรบ้าง
8. ท่านคิดว่าผู้จ้างงานจะส่งงานให้ผู้รับจ้างอิสระ (Freelance) ด้วยเหตุผลอะไร
9. ท่านเคยปฏิเสธการจ้างงานหรือไม่ เพราะอะไรถึงปฏิเสธ และต้องเป็นการจ้างงาน
รูปแบบใดท่านถึงจะไม่ปฏิเสธ
10. ท่านเคยได้รับคำชมจากลูกค้าหรือไม่ เพราะอะไร

11. ท่านเคยมีประวัติการทำงานที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือไม่ เพราะอะไร และถ้ากลับไปแก้ไขได้ท่านจะอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ
12. ท่านคิดว่าข้อจำกัดในการรับจ้างงานมีอะไรบ้าง
13. ท่านมีแนวทางในการคัดเลือกผู้รับจ้างอิสระ (Freelance) อย่างไรบ้าง
14. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆหรือไม่ อย่งไรบ้าง

