

ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา ในประเทศไทย

The Impact of Digital Organization Culture on Business Success of Advertising Media Business in Thailand

สุมาลี ปาปะโม^{1*}, ฉายรุ่ง ไชยกำบัง² และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล³

Sumalee Papamo^{1*}, Chairung Chaikambang², and Saowalak Jittimongkon³

¹นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

¹Student at Faculty of Administrative, Kalasin University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ³อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

²Lecturer in the Modern trade business Management, Administration Science, Kalasin University at Kalasin

อีเมล: Sumalee.Papamo1907@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

31 สิงหาคม 2565

29 ตุลาคม 2565

18 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย 4) เพื่อทดสอบผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณา ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 375 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Method ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.683 - 0.818 ผลการวิเคราะห์วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย พบว่า มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล, ความสำเร็จของธุรกิจ, ธุรกิจสื่อโฆษณา

ABSTRACT

The purposes of the study were: 1) to study the digital organizational culture of the advertising media business in Thailand, 2) to study the success of the advertising media business in Thailand, 3) to examine the relationship between the digital organizational culture and the success of the advertising media business in Thailand, and 4) to examine the impact of digital organizational culture on the success of the advertising media business in Thailand. The samples were 375 top executives of the advertising media business registered in Thailand. The research instrument used for collecting data was a questionnaire. The statistics used in analyzing data consisted of percentage, mean, standard deviation, multiple correlation, and multiple regression. The results revealed that: 1) the samples had an overall opinion on the digital organizational culture at a high level ($\bar{X}=4.16$) and also had a general view on the success of the advertising media business in Thailand at a high level ($\bar{X}=4.19$). The analysis using multiple correlations found a statistically significant positive correlation at the 0.01 level and the correlation coefficient at 1.683 -0.818. The results found that there were three variables: digital competency, digital resources usage quality, and digital thinking focus, that there was a highly significant positive relationship at the level of 0.01.

Keywords: Digital Organization Culture, Business Success, Advertising Media Business

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวจากผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด -19 ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) อันเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น การเข้ามาของระบบเอไอและคลาวด์คอมพิวติ้ง ทำให้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้นจนสามารถใช้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง เกิดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล 2.0 องค์กรมีการเปลี่ยนแปลง 3 ด้าน ดังนี้ 1) องค์กรแบบกระจาย (Distributed Enterprise) องค์กรสามารถทำงานและให้บริการลูกค้าจากที่ไหน เวลาใดก็ได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พนักงานสามารถทำงานแบบผสมผสานและทำงานร่วมกันจากหลายแห่งได้ง่ายขึ้น 2) รวมประสบการณ์ (Total Experience) เทคโนโลยีดิจิทัลจะทำให้ประสบการณ์ของลูกค้า พนักงานและผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลงและมีประสบการณ์ที่ดีขึ้นมากกว่าเดิม เห็นได้ชัดว่าปัจจุบันลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปใช้บริการในองค์กร และ 3) นวัตกรรมบริการดิจิทัล (Digital Service Innovation) เป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านบริการดิจิทัลใหม่ ๆ ที่องค์กรต่าง ๆ ส่งมอบให้กับลูกค้าได้มากขึ้น อาทิเช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะเป็นตัวผลักดันทำให้การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นไปได้ง่ายขึ้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาองค์กรและพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล

ใหม่ ๆ เพื่อให้องค์กรพร้อมที่จะแข่งขันได้ต่อไปและพร้อมที่จะปรับองค์กรให้ทันยุคดิจิทัล 2.0 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ธุรกิจสื่อโฆษณาจึงเป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วจนบางครั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารองค์กรจึงควรเตรียมพร้อมในการบริหารจัดการองค์กรให้ปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ มาเป็นตัวช่วยสำคัญในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจและมีอิทธิพล เพื่อให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Organization) ได้สำเร็จ(จันทร์จิรา เหลลราช, 2564) วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล (Digital Organization Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้องค์กรใช้และพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานธุรกิจและบรรลุความสำเร็จขององค์กร ทั้งนี้หากองค์กรมีเป้าหมายถึงความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล ผู้นำองค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานและกระบวนการธุรกิจมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล (Digital Thinking Focus) 2) การปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (Continuous Digital Practices) 3) ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร (Digital Competency) 4) การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ (Digital Resource Usage Quality) และ 5) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างโดดเด่น (Outstanding application of Digital Technology) ซึ่งการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เป็นตัวช่วยสำคัญในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและมีอิทธิพลต่อชีวิตผู้บริหารก่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ (จันทร์จิรา เหลลราช, 2564)

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (Business Success) พิจารณาจากประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีตัวชี้วัด เพื่อสะท้อนสถานะของการดำเนินงาน โดยองค์กรสามารถวัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เพื่อให้เกิดดุลยภาพในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเงินที่อยู่ในรูปของผลประโยชน์ประกอบประกอบไปด้วยการเติบโตของรายได้และความสามารถในการลดต้นทุน ด้านลูกค้า คือ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร เช่น ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีความพร้อมในการกำหนดบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ในแต่ละส่วนงาน การเตรียมความพร้อมของพนักงานให้พร้อมที่จะทำงาน รวมถึงด้านการเรียนรู้และพัฒนาเป็นการสร้างรากฐานที่สำคัญในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ด้วยการสร้างนวัตกรรม การพัฒนาความสามารถของพนักงานทั้งในตัวบุคคลและภาพรวมทั้งองค์กร การสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน และการมีเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยให้การทำงานสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2563) การวัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็น ด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จต่อธุรกิจได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้ในระยะยาว

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารองค์กร

นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความสำเร็จในการทำงานและเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

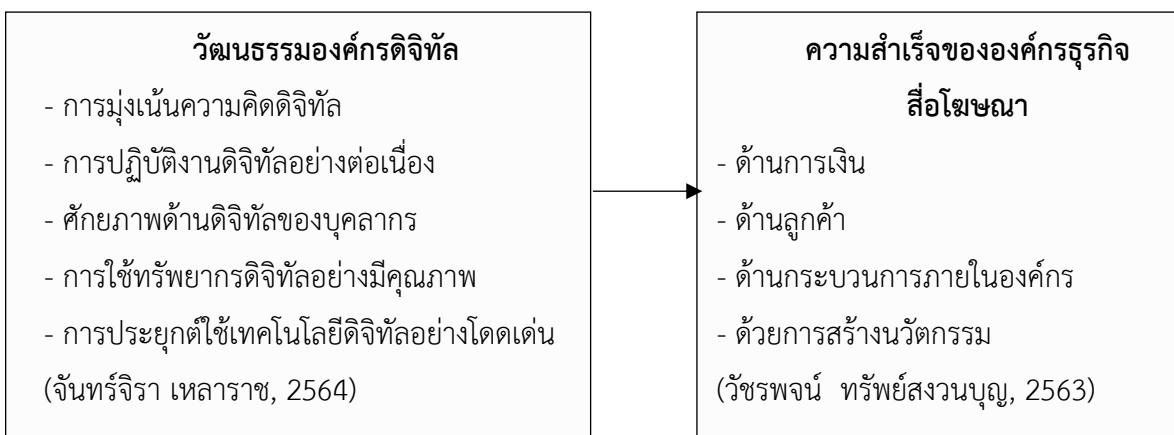
1. เพื่อศึกษาระดับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย
3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลและความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา ในประเทศไทย
2. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลของจันทร์จิรา เหลลาราช (2564) และแนวคิดการดำเนินงานการบริหารงานองค์กรของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2563) ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลและความสำเร็จขององค์กรธุรกิจสื่อโฆษณา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 10,293 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวน 375 คน โดยใช้การเปิดตาราง (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้างเลขสุ่มจนได้กลุ่มตัวอย่างประชากรครบตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดให้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งมี 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหาร ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณา

2. คุณภาพของเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และแบบวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความตรงตามเนื้อหาโดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย ของการศึกษ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขซึ่งอาจารย์ควบคุมวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉายรุ่ง ไขยกำบัง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ของแต่ละข้อ และแต่ละด้านโดยงานวิจัยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์ และ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยในงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.733 - 0.937

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย จำนวน 375 ราย จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 375 ชุด ในช่วงระยะเวลา 20 วันแรก ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทางออนไลน์ จำนวน 347 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้แจ้งผู้บริหารธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยทางออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามแบบตอบกลับในส่วนที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามอีกครั้งและได้รับแบบสอบถามเพิ่มเติมจำนวน 28 ฉบับ รวมแบบสอบถามแบบตอบกลับทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอในรูปแบบตาราง ด้วยการลงรหัสข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาระดับความคิดเห็น โดยกำหนดการให้คะแนนตามแนวคิดของ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลและความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1 – 4

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล

วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล	4.28	0.52	มาก
2. การปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง	4.18	0.61	มาก
3. ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร	4.17	0.63	มาก
4. การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ	4.26	0.54	มาก
5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างโดดเด่น	3.94	0.69	มาก
รวม	4.16	0.54	มาก

ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจโฆษณาที่จดทะเบียนนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ ด้านการใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.26$) และด้านการปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ความสำเร็จ ของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเงินผลประโยชน์การดำเนินงานได้ขององค์กรบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.22	0.70	มาก
2. องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปตามแผนที่วางไว้	4.02	0.76	มาก
3. องค์กรมีการใช้สินทรัพย์และการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนจากปีก่อน ๆ ที่ผ่านมา	4.08	0.82	มาก
4. ด้านลูกค้า องค์กรมีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.12	0.75	มาก
5. องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการปฏิบัติงาน	4.21	0.66	มาก
6. องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.69	มาก
7. ด้านกระบวนการภายใน ระบบการปฏิบัติงาน และความพร้อมในการปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจ	4.09	0.78	มาก
8. องค์กรมีกระบวนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนและแนวทางที่ชัดเจนและเหมาะสม	4.28	0.76	มาก
9. องค์กรมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดำเนินงานช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบการและการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	4.19	0.79	มาก
10. ด้านการเรียนรู้และเติบโต บุคลากรมีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานเพิ่มมากขึ้นทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.28	0.67	มาก
11. องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กร	4.28	0.81	มาก
12. องค์กรสามารถเรียนรู้และพัฒนากระบวนการช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน	4.26	0.72	มาก
รวม	4.19	0.57	มาก

ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจโฆษณาที่จัดทะเบียนนิติบุคคลมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และเติบโต บุคลากรมีการเรียนรู้การใช้

เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานเพิ่มมากขึ้น องค์กรมีกระบวนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนและแนวทางที่ชัดเจน และเหมาะสม ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{X} = 4.28$) และ องค์กรสามารถเรียนรู้และพัฒนากระบวนการช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลและความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ตัวแปร	FOCU	PRAC	COMP	USAG	TECH	FERF	VIFs
$\bar{X}$	4.28	4.18	4.17	4.26	3.94	4.19	
S.D.	0.52	0.61	0.63	0.54	0.69	0.58	
FOCU	-	0.763**	0.799**	0.796**	0.778**	0.765**	3.628
PRAC		-	0.753**	0.802**	0.787**	0.683**	3.539
COMP			-	0.847**	0.816**	0.818**	4.701
USAG				-	0.797**	0.801**	4.867
TECH					-	0.747**	4.018

ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระ วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล มีค่า 0.683 - 0.818 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (อโนทัย ตรีวานิช, 2552) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.683 - 0.818 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณามากที่สุด คือ ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร (COMP) ($r = 0.818$) รองลงมา คือ การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ (USAG) ($r = 0.801$) ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล (FOCU) ($r = 0.765$) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างโดดเด่น (TECH) ($r = 0.747$) และ ด้าน การปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (PRAC) ($r = 0.683$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ
สื่อโฆษณาในประเทศไทย

วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล	ความสำเร็จของธุรกิจ (FERF)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์การ		
	การถดถอย	คลาดเคลื่อน	ถดถอยแบบ ปรับ		
	ไม่ปรับ	มาตรฐาน	มาตรฐาน		
	มาตรฐาน	(S.E.)	(Beta)		
	(B)				
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.389	0.140		2.771	0.006
1. ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล (FOCU)	0.229	0.058	0.206	3.983	0.000***
2. ด้านการปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (PRAC)	-0.074	0.048	-0.078	-1.534	0.126
3. ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร (COMP)	0.342	0.054	0.373	6.334	0.000***
4. การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (USAG)	0.321	0.064	0.300	5.012	0.000***
5. ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง โดดเด่น (TECH)	0.088	0.046	0.105	1.931	0.054
F = 197.586 P = 0.000 R ² = 0.728 Adjusted R ² = 0.724					

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบ เข้าไปในสมการที่ละตัวแปรตามวิธีการ Enter พบว่า 1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความสำเร็จของธุรกิจ (FERF) ร้อยละ 72.40 (Adjusted R² = 0.724)

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีจำนวน 3 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร (COMP) (B = 0.342) 2) การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (USAG) (B = 0.321) และ 3) ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล (FOCU) (B = 0.229)

ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร (COMP) ส่งผลกระทบในทิศทางบวกสามารถแปลผลได้ คือ ศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณา ในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.342 หน่วย รองลงมา คือ การใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (USAG) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วยและ การมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล (FOCU) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วยตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อทราบค่าคงที่(a) เท่ากับ 0.389 ทำให้ทราบว่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ และทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$FERF = 0.389 + 0.342 (COMP) + 0.321 (USAG) + 0.229 (FOCU)$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลต่อความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล รองลงมา คือ ด้านการใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และด้านการปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ สอดคล้องกับมานะ ไชยโชติ (2564) พบว่า ภาวะผู้นำแบบดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรและประสิทธิผลโรงเรียนขยายโอกาสในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับธัญรดี ทิรัญกิตติกร (2565) พบว่า ความเป็นองค์กรนวัตกรรมของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากเหตุผลดังกล่าวผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนนิติบุคคลจึงต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลทุกด้านจึงจะทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณา

2. ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนนิติบุคคล มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กร ด้านการเรียนรู้และเติบโต บุคลากรมีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และองค์กรสามารถเรียนรู้และพัฒนากระบวนการช่วยเสริมสร้างความสามารถ ในการแข่งขัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสนธยา แสงส่อง และ ทวี แจ่มจำรัส (2563) พบว่า ระดับความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการจัดการสินค้าผ่านออนไลน์และพลังโซเชียลมีเดีย การใช้กลยุทธ์การตลาดและการจัดการทูตตราสินค้าอยู่ในระดับมาก การวัดผลความสำเร็จของธุรกิจจึงเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหารสูงสุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล พบว่า องค์กรที่มีทัศนคติมุ่งเน้นความคิดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มองเห็นโอกาสจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเข้าใจถึงความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในองค์กรมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ

สื่อโฆษณาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสายพิณ ปั่นทอง (2563) พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยภายในองค์กรประกอบด้วย ทักษะด้านการบริหารอารมณ์และความคิด หรือที่เรียกว่า Soft Skill มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ในยุคดิจิทัล ด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสำคัญกับ เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น มีความคล่องตัว เป็นโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล ด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีความรวดเร็วสูงและจำเป็นต้องมีความโปร่งใส ไม่แอบแฝงวาระซ่อนเร้นที่สร้างความสับสนทุกคนในองค์กรต้องเห็นภาพเดียวกัน

4. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านการปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง พบว่า องค์กรมีการพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทีมงานด้านดิจิทัลสามารถประสานความร่วมมือเข้ากับธุรกิจหลักขององค์กรได้ และมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อความสามารถในการปรับตัวระยะยาว มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับกัญญภัทร์ ศุภะกุลสวัสดิ (2564) พบว่า การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์และสภาวะการณ์ย่อมต้องดำเนินการให้เหมาะสมและทันทั่วถึง ซึ่งแนวทางการปฏิบัติต้องเป็นระบบขององค์กร เพื่อให้วัฒนธรรมองค์กรสามารถสร้างอรรถประโยชน์ในการดำเนินงาน โดยมี แนวการปฏิบัติ การกำหนดทิศทาง แบบแผนของคนในองค์กรและสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

5. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านศักยภาพด้านดิจิทัลของบุคลากร พบว่าองค์กรมีการพัฒนาทักษะ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการพัฒนาบุคลากร ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ นันทนินิ พงศ์โพธิธรรม (2564) พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นรวมถึงยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปิดใช้งานนวัตกรรมและวิธีการทำงานใหม่ ๆ สร้างความสัมพันธ์ในทีมงานที่เข้มแข็ง เกิดการปรับปรุงการสื่อสารและให้ความร่วมมือในการทำงานตลอดจนช่วยให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมหาศาล

6. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านการใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ พบว่า องค์กรมีการนำเทคโนโลยีและสัญญาณดิจิทัลมาใช้เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมในกระบวนการทำงานที่รวดเร็วขึ้นเพื่อการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็วช่วยให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัว และองค์กรใช้ระบบดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ นันทนินิ พงศ์โพธิธรรม (2564) พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นรวมถึงยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปิดใช้งานนวัตกรรมและวิธีการทำงานใหม่ ๆ สร้างความสัมพันธ์ในทีมงานที่เข้มแข็ง เกิดการปรับปรุง

การสื่อสารและให้ความร่วมมือในการทำงานตลอดจนช่วยให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้อย่างมหาศาล คล้องกับวิธาน วิเศษโกสิน (2565) พบว่า การสื่อสารการตลาด การตอบสนองที่รวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งานและมุ่งเน้นลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จ

7. วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างโดดเด่น พบว่าองค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กรเพื่อรองรับอินเทอร์เน็ตสำหรับทุกระบบในการปฏิบัติงานจนเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เสมอ และองค์กรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับโสมวลี ชยามฤต (2564) พบว่า การจัดการความรู้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์กรโดยการสร้างช่องทางและเกิดการถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8. การวิเคราะห์การถดถอยของวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการที่ละตัวแปรตามวิธีการ Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความสำเร็จของธุรกิจ (FERF) ร้อยละ 72.80 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.724$) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีจำนวน 3 ตัวแปรสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้ $\text{FERF} = 0.389 + 0.342 (\text{COMP}) + 0.321 (\text{USAG}) + 0.229 (\text{FOCU})$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถอธิบายผลการศึกษา พบว่า

1) วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านดิจิทัลของบุคลากร ส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ผู้บริหารตระหนัก ให้มีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ องค์กรนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการพัฒนาบุคลากรและองค์กรมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลสอดคล้องกับเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2560) กล่าวว่า ผู้นำการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์หรือผู้นำทางเทคโนโลยี ตระหนักถึงนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีให้สามารถเข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จ เอาชนะในการแข่งขันกับธุรกิจในรูปแบบเดิม การรับมือกับดิจิทัลจะต้องมีเทคโนโลยีและทักษะสำหรับแข่งขันเพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต เพราะลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและต่างคาดหวังว่าจะมีประสบการณ์ทางดิจิทัลที่ง่ายขึ้นและใช้ได้ในทุกอุปกรณ์ ในการซื้อสินค้าและบริการใหม่ ๆ ต้องตรงใจลูกค้า กระบวนการปฏิบัติการต้องทำเป็นระบบอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทีมมีข้อมูลที่ชาญฉลาดมากขึ้นและเป็นอัตโนมัติมากขึ้น

2) วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านการใช้ทรัพยากรดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ผู้บริหารตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีและสัญญาณดิจิทัลมาใช้เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมในกระบวนการทำงานที่รวดเร็วขึ้น เพื่อการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัวและองค์กรใช้ระบบดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด สอดคล้องกับกัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล (2564) พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัย

ด้านองค์กรแห่งนวัตกรรมและปัจจัยด้านองค์กรแห่งนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการดำเนินงานทางธุรกิจ ทั้งนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และปัจจัยด้านระบบการทำงานมีอิทธิพลทั้งทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมต่อผลปัจจัยด้านผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

3) วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล ด้านการมุ่งเน้นความคิดดิจิทัลส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จของธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย ผู้บริหารตระหนักและมีทัศนคติที่มุ่งเน้นด้านความคิดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น คิดและมองเห็นโอกาสจากเทคโนโลยีดิจิทัล เข้าใจถึงความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในองค์กร สอดคล้องกับชัยธัช เพราะสุนทร (2561) พบว่า ผลกระทบของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดกลาง โดยมี แนวทางการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดกลาง คือ การเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดสู่สากลด้วยดิจิทัล การส่งเสริมการลงทุนขยายฐานการผลิตทั้งในและนอกประเทศ การส่งเสริมการพัฒนาด้านคุณภาพ การผลิต และด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของเศรษฐกิจ Environmental Friendly and Sustainability Influence ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล ที่หลอมรวมเข้ากับชีวิตของมนุษย์อย่างแท้จริง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างรูปแบบของการดำเนินชีวิตในทุกมิติการเตรียมความพร้อม การรู้จักปรับตัว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง หากต้องการให้ธุรกิจหรืออาชีพดำเนินต่อไปอย่างหวาดกลัวแต่จงเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับมันและพัฒนาตัวเอง โดยการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนนิติบุคคลควรตระหนักถึงวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัลด้านการปฏิบัติงานดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เน้นให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทีมงานด้านดิจิทัลสามารถประสานความร่วมมือเข้ากับธุรกิจหลัก ขององค์กรได้และเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการปรับตัวระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้สามารถลดต้นทุนด้านแรงงานคนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. ผู้บริหารสูงสุดของธุรกิจสื่อโฆษณาที่จดทะเบียนนิติบุคคลควรตระหนักถึงวัฒนธรรมองค์กรด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างโดดเด่น เน้นให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กร เพื่อรองรับอินเทอร์เน็ตสำหรับทุกระบบในการปฏิบัติงาน มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานจนเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอและองค์กรมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในสภาวะการณ์ปัจจุบันสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ชนะคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาถึงต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจสื่อโฆษณา เพื่อควบคุมงบประมาณและใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโฆษณาในประเทศไทย และผู้ประกอบการอื่นที่สนใจนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและดำรงอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนมิถุนายน 2564 (ธุรกิจโฆษณา)*. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2564/T26/T26_202106.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ปี 2565 เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุค Digital Transformation 2.0*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565 จาก [https:// www.bangkokbiznews.com/columnist/980464](https://www.bangkokbiznews.com/columnist/980464)
- กัณฑ์ภัทร ศุภะกุลสวัสดิ. (2564). วัฒนธรรมองค์กรกับความเปลี่ยนแปลงในยุค New Normal. *Journal of Modern Learning Development*, 6(5), 388 - 401.
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2564). ปัจจัยเหตุและผลของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคบริการของประเทศไทย, *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12*, 234 – 555. สงขลา: สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จันทร์จิรา เหลลราช. (2564). การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลและผลกระทบต่อองค์กร. *มนุษยศาสตร์สาร*, 22(1), 227-240.
- ชัยธัช เพระสุนทร. (2561) *ผลกระทบของนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ : กรณีศึกษาธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดกลาง*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ธัญรติ หิรัญกิตติกร. (2565). ความต้องการความเป็นองค์กรนวัตกรรมของโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 266 – 278.
- นันท์นิธิ พงศ์โพธิธรรม. (2564). แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานเทศบาลนครปากเกร็ดสู่การเป็นนวัตกรรมผู้ประกอบการสาธารณะในยุคไทยแลนด์ 4.0 *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 12(1), 93 – 110.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มานะ ไชยโชติ. (2564). ภาวะผู้นำแบบดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร และประสิทธิผลโรงเรียน : กรณีศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18 (1), 624 – 630.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2563). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของธุรกิจทางการเงินเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 1-17.

- วีสาน วิเศษโกสิน. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่กาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 70 - 88.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). *องค์กรดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2564, จาก <http://www.nbt.go.th>
- สนธยา แสงส่อง, ทวี แจ่มจำรัส และ รุ่งรัตนา เจริญจิตต์. (2563). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5 (8), 211-226.
- สายพิน ปั่นทอง. (2563). กลยุทธ์การจัดการรูปแบบการทำงานเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรยุคใหม่, *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม 9-10 กรกฎาคม 2563*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- โสมวลี ชยามฤต. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4 (1), 38 - 50.
- อินทัย ตริวานิช. (2552). *สถิติธุรกิจ*. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์ ขอนแก่นการพิมพ์.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.