

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจศึกษา เรื่อง การศึกษาขั้นตอนการทำงานในตำแหน่ง
บริหารงานลูกค้าเพื่อการจัดทำคอร์สเรียนออนไลน์(Leam Rocket) ของบริษัท Ovia Three จำกัด
เพื่อมุ่งศึกษาขั้นตอนการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและประสานงานภายในองค์กร
เพื่อร่วมจัดทำคอร์สเรียนออนไลน์

ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงานฉบับนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา
ในเรื่องดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์
 - 2.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณาออนไลน์
 - 2.1.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์
- 2.2 หลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร
 - 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร
 - 2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 2.2.3 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร
 - 2.2.4 ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประสานงาน
 - 2.3.1 องค์ประกอบของการประสานงาน
 - 2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประสานงาน
- 2.4 วิธีการติดต่อและประสานงานกับลูกค้า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณาออนไลน์

Zeff Robbin, Aronson Brand (2000) อธิบายความหมายของการโฆษณาออนไลน์ไว้ว่าเป็นการรวมกันระหว่างการนำเสนอตราสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ การติดต่อซื้อขาย เป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรง แม้ว่าการโฆษณาออนไลน์จะสะดวกมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องคือ มีการโฆษณามากเกินไป บนเว็บไซต์มีขนาดและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป จึงได้ทำการปรับรูปแบบการโฆษณา ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละเว็บไซต์ และกำหนดขึ้นเป็นรูปแบบเพื่อใช้ในการโฆษณา ในแต่ละเว็บไซต์ และกำหนดขึ้นเป็นรูปแบบเพื่อใช้ในการโฆษณาออนไลน์ให้มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปคือการโฆษณานั้น ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ที่ทุกแห่งไม่ว่าจะทางสื่อออนไลน์ช่องทางใดก็ตาม (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

2.1.2 การโฆษณาผ่านเว็บไซต์

เป็นวิธีการส่งเสริมโฆษณาผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรในรูปแบบ Search Engine โดยที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์รหัส หรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหา โดยเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาคีย์เวิร์ดนั้นๆ และจะแสดงรายละเอียดหน้าจอซึ่งจะปรากฏเป็นลิงค์ที่มีการเชื่อมโยง(Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นการนำเว็บไซต์ของสินค้าและบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก โดยมีลักษณะของการค้นหาดังนี้คือ

-การค้นหาโดยพิมพ์ชื่อของสินค้าและบริการนั้นๆ หรือพิมพ์คีย์เวิร์ดที่ต้องการลงในช่องค้นหา Search Engine จะทำการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ได้ลงทะเบียนไว้ และจะแสดงผลการค้นหา ปรากฏที่ตั้งของเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เมื่อค้นหาเกี่ยวกับคอร์สออนไลน์ของไอซ์ ศิริลักษณ์ พิมพ์คำว่า “ไอซ์ ศิริลักษณ์”ลงในช่องการค้นหา คลิกปุ่ม Search ทาง Search Engine ก็จะทำการค้นหาและแสดงรายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมด ที่ได้ลงทะเบียนไว้ให้ลูกค้าสามารถเข้าชมได้ผ่านลิงค์ที่ปรากฏต่อไป

สรุปได้ว่าการโฆษณาออนไลน์นั้น นับเป็นช่องทางหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากมายหลายกลุ่มและสามารถ

เข้าถึงได้ง่ายในการพบเห็น แต่การโฆษณาผ่านช่องทางนี้จะประสบผลสำเร็จได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณานั้นจะเลือกทำการสื่อสารอย่างไรออกไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้เข้าใจได้นั่นเอง

2.2 หลักการและทฤษฎีการสื่อสารและการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารและการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจระหว่างกันของมนุษย์ในสังคม มนุษย์จะทำความเข้าใจกันได้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน จึงมีการนิยามและความหมายของคำว่า “การสื่อสาร (communication)” ไว้ดังนี้

เสนาะ ดิยาว. 2538 : 33) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน”

ความหมายการสื่อสารภายในองค์กร

ศุภมน อนุศาสนนันท์ (2549) ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า คือการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลากรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ผ่านรูปแบบวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นผลให้องค์กรและ บุคลากรในองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมหนึ่งจนเกิดการเรียนรู้ความหมายในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและตอบสนองต่อกันได้ตรงตามเจตนาของ ทั้งสองฝ่าย ส่วน “การสื่อสารภายในองค์กร” คือ การถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกภายใน องค์กร ภายใต้รูปแบบและวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน เกี่ยวกับการปฏิบัติของคนในองค์กร

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ ๆ 4 ส่วน ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.) ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลที่มีความคิดความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร

เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อกันประกอบอื่นๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอด การเลือกวิธีการและช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร

2.) สาร (Message) สารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร สารหมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่

3.) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหนะที่นำพา ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส หรือนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ อาจหมายถึง คลื่นเสียงและอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนด้วย

4.) ผู้รับสาร (Receiver) นับเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งเนื่องจากการสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสาร หรือเลือกที่จะตีความ และ เข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร

2.2.3 ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

1. การติดต่อสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร (Written Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการเขียน ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร หรือตัวเลขแสดงจำนวนก็ได้ เช่น การบันทึกข้อความ ป้ายประกาศ สิ่งตีพิมพ์จดหมายข่าว และวารสาร เป็นต้น

2 การติดต่อสื่อสารทางวาจา (Oral Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่แสดงออกโดยการพูด เช่น การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) การปรึกษาหารือ (Counseling) การอบรม การสัมมนา การพบปะตัวต่อตัว การสนทนาทางโทรศัพท์ และการบอกต่อ เป็นต้น

3. การติดต่อสื่อสารที่ต้องใช้เทคโนโลยี (Technologies Communication) เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเครื่องมือทางเทคนิค ที่มีประโยชน์ เป็นส่วนย่อยกลุ่มหนึ่งของเทคโนโลยีในสังคมมนุษย์ ซึ่งแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันตามแนวคิด และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน แต่ก็มีคุณสมบัติประการหนึ่งที่คล้ายคลึงกันคือ การเอาชนะขีดจำกัดความสามารถ ตามธรรมชาติ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น การบันทึกและเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

2.2.4 ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร

(เรวัตร์ สมบัติทิพย์, 2543:23) ได้ทำการแบ่งประเภทของการสื่อสารภายในองค์กรตามทิศทางการสื่อสารออกเป็น 2 แบบ คือ

1 การสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ถ่ายทอดข่าวสารหรือคำสั่ง ผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสารซึ่งการสื่อสารแบบนี้จะมีลักษณะเป็นไปในรูปของนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารระดับสูงผู้ ผู้ได้บังคับบัญชา ผู้ส่งสารมีบทบาทในฐานะเป็นผู้กระทำ (active) การถ่ายทอดสารและความคิดไปยังผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจที่จะกระทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดบางอย่างของผู้รับสาร ให้เป็นไปตามความต้องการของตน

2 การสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่ง สารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน การ สื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

จากความหมายของแนวคิดเบื้องต้นสรุปได้ว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรในแต่ละแห่ง เนื่องจากการสื่อสารนั้นช่วยทำให้แต่ละบุคคลนั้น สามารถเข้าใจร่วมกันกับสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการจะสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ทางใดก็ตาม ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินการทำงานตามขั้นตอนได้ อย่างเป็นระบบ ถ้าได้รับสื่อสารซึ่งกันและกัน ได้ถูกต้องครบองค์ประกอบทำให้เกิดความเข้าใจ และสามารถดำเนินการทำงานตามขั้นตอนที่ได้รับมอบหมายจากการติดต่อสื่อสารจากอีกฝ่ายจน ประสบผลสำเร็จ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประสานงาน

การประสานงาน เป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ มีความร่วมมือในการ ปฏิบัติงาน ขจัดความขัดแย้ง เพื่อให้งานเป็นไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ขององค์กร อย่างสมานฉันท์และมีประสิทธิภาพ งานสำเร็จตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด

มีนักวิชาการ ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของการประสานงาน (สุธีสุทธิสมบูรณ์และสมาน รังสี โยภฤกษ์, 2542, หน้า 72) ไว้ดังนี้คือ

1. การประสานงานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องความร่วมมือไม่ว่าจะเกี่ยวกับการจัดเพื่อให้ งาน ประสานกันได้ เท่านั้น แต่จะเป็นความร่วมมือของผู้ปฏิบัติงานในทุกฝ่ายเพื่อ ให้งานบรรลุจุดหมาย ในรูปของทีมงาน (Team Work) อีกด้วย

2. การประสานงานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการบริหาร โดยมีลักษณะเป็นส่วนที่ ใสเข้าไป (Input) กับส่วนที่เป็นผลออกมาหรือผลผลิต (Output) โดยส่วนที่ใสเข้าไปนั้น เป็นปัจจัยต่างๆ ในการบริหารได้แก่ คน เงิน และวัสดุสิ่งของ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ เวลาความตั้งใจในการทำงาน และความสะอาดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการประสานงานที่ดี จะต้องอาศัยการใช้เทคนิคทางการบริหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวางแผนที่ดีการจัดให้มีแผนผัง ขององค์กรเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบ การกระจายงาน ความเคลื่อนไหวของงาน และการ แสดงสถานที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องช่วย ให้การดำเนินงานนั้นเป็นไปตาม ระเบียบแบบแผนทำให้การขัดแย้งลดน้อยลงและในขณะเดียวกันกับ การประสานงานก็ดีขึ้นด้วย

2.3.1 องค์ประกอบของการประสานงาน

พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ความร่วมมือ จะต้องสร้างสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย โดยอาศัยความ เข้าใจ หรือการตกลงร่วมกัน มีการรวบรวมกำลังความคิด วิธีการ เทคนิค และ ระดมทรัพยากรมาสนับสนุน งานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน
2. จังหวะเวลา จะต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคน ตาม กำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันไว้
3. ความสอดคล้องจะต้องพิจารณาความเหมาะสมพอดีไม่ทำงานซ้อนกัน
4. ระบบการสื่อสารจะต้องมีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันอย่างรวดเร็วและราบรื่น
5. ผู้ประสานงาน จะต้องสามารถดึงทุกฝ่ายเข้าร่วมทำงาน เพื่อมุ่งไปสู่ จุดหมายเดียวกัน ตามที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงาน
6. คน ในการปฏิบัติงาน ผู้ปฏิบัติต้องทำงานเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งต้องประสานงานกับบุคคลทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการประสานงาน

การประสานงานเกิดจากความต้องการที่จะทำให้งานที่ทำ เกิดผลสำเร็จ โดยปฏิบัติอย่าง สอดคล้องในจังหวะเวลาเดียวกัน ได้ผลงานที่มีคุณภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดเพื่อประหยัดเวลา และทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ก่อนการประสานงานควรกำหนดความต้องการให้แน่ชัดว่าจะ ประสานงานให้เกิดอะไร หรือจะทำให้ได้ผลรับอย่างไร เพราะหากว่า ไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้ประสานงานผิดพลาดจากที่ควรจะเป็นได้ โดยทั่วไปเราประสานงานเพื่อให้การดำเนินงานมีความ สะดวกราบรื่น ไม่เกิดปัญหาข้อขัดแย้ง แต่ในการประสานงานในแต่ละครั้งหรือในแต่ละกรณี มีการประสานงาน โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เฉพาะตามที่ได้ฝึกปฏิบัติมาดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทราบรายละเอียดของการทำงาน
2. เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร
3. เพื่อขอความยินยอมหรือความเห็นชอบจากบุคคลที่ทำงานร่วมกันภายในองค์กร

4. เพื่อขอความช่วยเหลือจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ร่วมงาน
5. เพื่อสร้างสรรค์งานให้ได้ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าต้องการไว้และตรงตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

2.4 ขั้นตอนการติดต่อและประสานงานกับลูกค้า

1. ประชุมแผนการดำเนินงานการหาข้อมูลลูกค้าที่ต้องการเชิญมาร่วมในเว็บไซต์ คอร์สเรียนออนไลน์
 2. ติดต่อประสานงานกับลูกค้า เพื่อชี้แจงรายละเอียดกับการจัดทำเว็บไซต์ขายคอร์สออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์และส่งอีเมล ข้อตกลงต่างๆผ่านทาง E-Mail
 3. เมื่อลูกค้ายินยอม จึงระบุวันและกำหนด สถานที่ วัน และเวลา เพื่อนัดพบเจรจา ชี้แจงกำหนดรายละเอียด เงื่อนไขความต้องการต่างๆอย่างละเอียด
 4. ประชุมงานเตรียมแผนงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เพื่อรับทราบรายละเอียดต่างๆ ที่จะนำไปเสนอลูกค้าในวันทีนัดพบ
 5. นำรายละเอียดต่างๆของทางบริษัทเสนอแก่ลูกค้า ตามวัน และเวลาที่กำหนด เพื่อชี้แจงให้ทราบและรับข้อตกลงดังกล่าวที่ได้นำเสนอและตกลงราคาพร้อมกัน
 6. ประสานงานกับทางผู้บริหารที่เป็นเจ้าของโครงการ และประชุมงานนำข้อมูลรายละเอียดทั้งหมด ตามที่ลูกค้าต้องการ มาชี้แจงให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรได้ รับทราบพร้อมกัน เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการดำเนินงานตามที่ลูกค้าต้องการ
 7. ประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายรายละเอียดงานงานความต้องการของลูกค้าที่ลูกค้าต้องการอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดการสร้างงานที่ตรงตามที่รับบริพมาในครั้งแรกเอง
 8. ตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นงาน ก่อนนำไปเสนอลูกค้า และเมื่อลูกค้ายังมีพ้อใจกับสิ่งนั้น ก็ต้องนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาสรุปให้แก่ ตำแหน่ง Graphic Design ได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ลูกค้าต้องการอีกครั้ง จนสำเร็จพร้อมนำชิ้นงานนั้นลงขายลงบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์
- ดังนั้น ขั้นตอนทุกขั้นดังกล่าว ล้วนแล้วแต่จะต้องมีการประสานงานอยู่ในทุกระดับชั้นของการทำงานร่วมกันกับทุกฝ่ายจนกระทั่งงานนั้นสำเร็จ

“การประสานงาน” จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดต่อการบริหารงานและการทำงาน ประการหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ เป็นสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องและสอดคล้องกันไปของบุคคลหรือทุกฝ่ายภายในองค์กรเพื่อให้งานสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิผลสูงสุด เพราะหากว่าการประสานงานที่ผิดพลาดแล้ว งานนั้นก็ไม่สามารที่จะดำเนินต่อไปได้