

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการและการจ้างงานเอเจนซีโฆษณา
Digital Marketing Communication of Small and Medium
Enterprises and the Decision Making in Hiring Advertising Agency

อนัญญา เชียงกุล,* และภัทรภร สังขปรีชา**

วันที่รับบทความ	14 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขบทความ	4 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับบทความ	10 กุมภาพันธ์ 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตลอดจนมุมมองและปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีโฆษณา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้ากับธุรกิจเอเจนซีโฆษณาในยุคดิจิทัลร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยและการตัดสินใจมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกประเภททั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเอเจนซีโฆษณา จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล สำหรับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเปิดมา 1-2 ปีนั้น มักจะมองเป้าหมาย และให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจที่เปิดมามากกว่า 10 ปีแล้วมีการสืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างที่ยั่งยืน และหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ โดยมีแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันทั้งทำด้วยตนเอง มีคนดูแลและรับผิดชอบโดยเฉพาะ รวมถึงมีการใช้บริการเอเจนซี

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โฆษณา ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้บริการเอเจนซีเนื่องจากต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแลและรับผิดชอบ ในสิ่งที่ไม่ถนัด ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านของบุคคล เวลา และค่าใช้จ่ายในการ ทำการตลาดให้ดีกว่าเดิม เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ของงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจให้ได้รับมุมมองใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มี การใช้บริการจากเอเจนซีนั้น พบว่าเป็นสาเหตุจากความไม่พร้อมของทรัพยากรในองค์กร ซึ่งมีได้ หลายสาเหตุ อาทิ การตลาดไม่ได้เป็นจุดที่ธุรกิจให้ความสำคัญในตอนี้ และปัจจัยทางด้านการเงิน

ส่วนมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ เอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล สำหรับทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเอเจนซีโฆษณา นั้น มีมุมมองที่ค่อนข้างคล้ายกันคือมองว่าเอเจนซี นั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และ การโฆษณา ขณะเดียวกันกลุ่มที่เคยใช้บริการมีมุมมองต่อเอเจนซีที่ว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และ เปรียบเสมือนการลงทุนให้กับภาคธุรกิจ และเป็นตัวเลือกที่ดี ที่จะทำให้ธุรกิจได้รับมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลายกลับมา ทั้งนี้สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการยังมองว่าเอเจนซีอาจจะเหมาะสมสำหรับธุรกิจ ที่มีเงินค่อนข้างสูง และเหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเอ เจนซีในการทำการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและ ความเชี่ยวชาญของเอเจนซี ปัจจัยด้านผลงานที่ผ่านมา ปัจจัยด้านคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งมอบงาน โดยขั้นตอนการพิจารณาคือจะมีการตระหนักถึงความ ต้องการก่อน แล้วจึงจะดำเนินการค้นคว้าหาข้อมูล เลือกเอเจนซีที่สนใจ ก่อนจะดำเนินการติดต่อ เข้าไปเพื่อพูดคุย และพิจารณาปัจจัยตามข้างต้น ก่อนจะดำเนินการตัดสินใจ และจะมีการประเมิน การตัดสินใจอีกครั้ง เพื่อพิจารณาถึงการใช้อเจนซีซ้ำหรือไม่

คำสำคัญ: เอเจนซีโฆษณา / ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม / การสื่อสารการตลาด ดิจิทัล / การตัดสินใจ

Abstract

This qualitative research aims to explore the digital marketing communication of small and medium enterprises in regards to their methods as well as their perspectives and factors that affect in the decision making process for hiring an advertising agency. The concept of customer and advertising agency theory in the digital era, together with the concept of factors and decision-making, was used as a framework for the study. An in-depth interview method was employed to collect the data with eight key informants from all types of small and medium enterprises who are users and non-users of the advertising agency.

The study results reveal marketing communication guidelines for small and medium entrepreneurs in digital marketing that for business groups that have just

opened for 1-2 years, they tend to look at goals and focus on increasing the number of customers to create stability for the business. In contrast, the businesses that have been opened for more than 10 years, passing down from generation to generation tend to focus on the sustainability and find new opportunities for their businesses. The small and medium enterprises perform their digital marketing communications by themselves, assign someone to take responsibility, and hiring an advertising agency. They do hire advertising agencies because they can gain advantage of specialized knowledge and resources from an expert since they feel that marketing especially when it comes to digital marketing is not really things that they are experts in this field. Not only this reason but hiring advertising agency can also help them to better manage their resources improving return on investment and save their time as well as discovering new opportunities and approaches to business. For those who not hiring, on the other hand, the internal issue within their organization are the main reason. For instance, they are not currently really focusing on branding and marketing aspects and the factor of financial budgets.

In regards to the perspectives towards advertising agencies, both users and non-users of the advertising agency do share similar perspectives that advertising agency is expertise who expert in marketing and advertising fields. Hiring an advertising agency is a good opportunity and a good investment for brand and business. Those who have never had experience in hiring agency; they also feel that hiring agencies might not be a good choice for small and medium enterprises but it could work for big businesses that have more resources comparing to small and medium enterprises.

In terms of factors that affect small and medium enterprises' decision-making in hiring advertising agencies. Various factors are revealed, including cost of service, credibility and expertise, previous works, recommendations from peers and lead time. It is a decision that they do need time and effort to search for information and consider carefully before making any decisions.

Keywords: Advertising Agency / SMEs / Digital Marketing Communication / Decision Making

บทนำ

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือ SMEs นั้นเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ค่า GDP ของกลุ่มธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในปี 2562 นั้นมีมูลค่ากว่า 5,963,156

ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 ต่อ GDP รวมของทั้งประเทศ และเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการจ้างงาน กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ (“8 เหตุผล ขนาดกลางและขนาดย่อม สำคัญกับระบบเศรษฐกิจไทยอย่างไร”, 2562) และเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าการทำธุรกิจนั้น ย่อมจะต้องมาคู่กับการทำการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นอะไรที่ละเอียด มีความซับซ้อน และต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษา เพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งยังต้องคอยเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์, 2562) ซึ่งสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น อาจจะต้องพบเจอกับปัญหาในการไม่มีเวลาในการทำการศึกษา และขาดทีมงานที่จะสามารถดูแลด้านนี้โดยตรง เพราะเป็นเรื่องใหม่ และท้าทายเป็นอย่างมาก ซึ่งจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประจำปีเดือนกันยายน 2563 ได้ระบุว่าสิ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการจากภาครัฐมากที่สุดตอนนี้คือ เรื่องของความช่วยเหลือในการทำธุรกิจบนออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

โดยพบว่าปัญหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นจะต้องพบเจอในบ่อยครั้ง คือ ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการผลิต เมื่อสินค้าถูกผลิตคิดค้นออกมาแล้ว แต่สินค้ากลับไม่ได้รับความนิยม หรือเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร กล่าวได้ว่าสินค้านั้น ไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด รวมไปถึงชื่อเสียงของธุรกิจ แปรนดียงไม่เป็นที่รู้จัก อาจขาดการบอกต่อ ในบางกรณีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่มีงบในการทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือ มีงบประมาณ ได้ลองทำแล้ว แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ (ณัฐพล ลีลาวฒนานันท์, 2563) สำหรับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแล้วนั้น การปรึกษาขอคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

ทั้งนี้การจ้างงานและใช้บริการเอเจนซีโฆษณา ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดีและน่าสนใจ เป็นการได้ประโยชน์ซึ่งกันและกันสำหรับทั้งสองฝ่าย โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็จะได้รับการบริการที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญ และธุรกิจเอเจนซีเองนั้นยังได้ประโยชน์จากตรงนี้ เพราะเมื่อเกิดการจ้างงานเกิดขึ้น นั่นก็หมายความว่าธุรกิจเอเจนซีเองก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ สามารถเพิ่มบริการในเอเจนซีของตนได้จากการมีสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ใช่แบบนั้น เพราะยุคนี้เรียกได้ว่าเป็นยุคที่ทำนายสำหรับเอเจนซีมากขึ้น โดยหากเรามองย้อนกลับไปเมื่อหลายสิบปีที่แล้ว ธุรกิจการทำเอเจนซีถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคอย่างมากในการเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเอเจนซีนั้นเป็นประเภทธุรกิจที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีต้นทุนที่สูงที่ตามมา แต่ในยุคปัจจุบันนี้มีสื่อและเครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการซื้อสื่อโฆษณาบนดิจิทัล และยังสามารถสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ออกมา ทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถทำเองได้ จึงส่งผลให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่มของผู้รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์ (Freelance) รวมไปถึงการเกิดของเอเจนซีใหม่ ๆ จึงถือได้ว่าเป็นยุคที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคที่มีความท้าทาย และการแข่งขันที่สูงขึ้นสำหรับธุรกิจเอเจนซีเช่นเดียวกัน (รุ่งโรจน์ ต้นเจริญ, 2561)

โดยสำหรับธุรกิจเอเจนซีนั้นในยุคนั้น พบว่าสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญจะต้องทำในตอนนี้นี้จึงต้องทำให้ได้มากกว่าเมื่อก่อน โดยจะต้องเป็นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ และสื่อกลางที่คอยเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา และทำอย่างสม่ำเสมอ ทำความเข้าใจทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ได้มากที่สุด (สโรจ เลหาศิริ, 2562) จึงทำให้สรุปได้ว่าความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจเอเจนซีนั้น นอกเหนือที่จะต้องเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค เข้าใจในพฤติกรรมกระแสสื่อ เพื่อที่จะทำการสื่อสาร และทำการตลาดออกไปนั้น ธุรกิจเอเจนซีจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำความเข้าใจมุมมองของผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้งให้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น ให้กับลูกค้า หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะกับธุรกิจประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีเพื่อทำความเข้าใจ และต่อยอดอันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจในการให้บริการผู้ประกอบการในบริบทของธุรกิจเอเจนซี ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจเอเจนซี อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซีในการทำการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี และประเภทของเอเจนซีโฆษณาในยุคดิจิทัล

Readyplanet (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซีไว้ว่า กลุ่มธุรกิจที่เหมาะสม และควรที่จะจ้างเอเจนซี คือ กลุ่มธุรกิจ หรือแบรนด์ที่มีขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ เพราะการจ้างเอเจนซีจะทำให้พวกเขาได้ผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยงานทางด้านการตลาดบนออนไลน์ และจะทำให้ทีมงาน และทีมผู้ประกอบการที่เหลือ มีเวลาเพียงพอที่จะไปต่อยอด และพัฒนาธุรกิจในส่วนอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซียังเหมาะกับกลุ่มธุรกิจที่กำลังจะเปลี่ยนจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ เพราะการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องใช้เวลา ความรู้ และทักษะที่หลากหลาย ดังนั้นการใช้บริการเอเจนซีจะช่วยให้นักธุรกิจ และผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยี และเครื่องมือทางการตลาด ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในเวลาที่สูงลง

Hardcoreceo (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซีไว้ว่า การมีเอเจนซีเปรียบเสมือนการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งทีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำร่วมกับเอเจนซี ดังนั้นแล้วเอเจนซีจะสามารถให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับการพัฒนาแคมเปญ เรียกได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี เปรียบเสมือนเพื่อนทางธุรกิจที่ต่างฝ่ายต่างมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการจ้างงานเอเจนซี สิ่งทีลูกค้าได้กลับมาจะเป็นความเชี่ยวชาญในเชิงของการตลาดและการโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจได้บรรลุตามแนวทางที่ได้ทำการวางเอาไว้ อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้มีการศึกษา และอธิบายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้า ที่เป็นภาคธุรกิจกับเอเจนซีไว้ โดยได้มีการ กล่าวไว้ว่า เอเจนซีนั้น มีส่วนช่วย เป็นเหมือนแขนขา ที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ ภาคธุรกิจ เองก็ควร ที่มีการใช้บริการเอเจนซี เพราะจะช่วยให้มีคนที่มาทำงานแทน ในส่วนที่ภายในธุรกิจ ไม่สามารถรับมือ หรือกระทำได้ด้วยตนเอง การมีเอเจนซีนั้น จะช่วยให้การบริหาร และการจัดการ โดยเฉพาะกับการสื่อสารดีมากขึ้ ความเชี่ยวชาญจากเอเจนซี จะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับการทำธุรกิจ

โดย Positioningmag (2559) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา ที่ให้บริการทางด้านดิจิทัล หรือ Digital Agency ไว้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. Full Service Digital Agency เอเจนซีครบวงจร ที่มีตั้งแต่ที่วางแผนกลยุทธ์ ทีมครีเอทีฟ ทีมมีเดีย ทีมโซเชียล และคอนเทนต์
2. Boutique Digital Agency คือกลุ่มเอเจนซีขนาดเล็ก-ขนาดกลาง ที่มีความถนัด เฉพาะทาง
3. Digital Production Agency เป็นเอเจนซีที่เน้นไปในด้านการผลิตชิ้นงาน อาทิ ทั้เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วิดีโอ หรือคอนเทนต์แบบต่าง ๆ
4. Digital Media Agency เอเจนซีกลุ่มนี้จะเน้นการซื้อโฆษณาทางดิจิทัล ถัดไปด้้นทางการวางแผนสื่อ อาจจะมีเฉพาะทางไปอีกเช่น Influencer Agency ที่ทำหน้าที่เสมือนนายหน้าติดต่อกับ Influencer
5. Digital PR Agency พัฒนามาจาก PR เอเจนซี โดยมุ่ง เน้นไปเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงดูแลความสัมพันธ์กับแฟน ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีในระยะยาว
6. IT & Technology Agency เป็นเอเจนซี หรือ องค์กรที่เชี่ยวชาญในการวางระบบสารสนเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยน หรือ วางโครงสร้างดิจิทัล เทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย และกระบวนการตัดสินใจ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดของตนเกี่ยวกับปัจจัยเอาไว้ว่า ในแต่ละบุคคลนั้น จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนนั้น ปัจจัยจะไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวถึงปัจจัยนั้น ปัจจัยในการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยที่เป็นปัจจัยหลักที่อยู่ในตัวบุคคล (Internal Factors) หรือปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External

Factors) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551, หน้า 123)

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

1.1 แรงจูงใจ (Motives) คือ สิ่งที่กระตุ้น ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบในจิตใจ และเกิดเป็นความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 ความต้องการ (Needs) คือ สิ่งที่ชักจูงทั้งในเรื่องของร่างกาย และจิตใจ และมักจะเกิดขึ้นหลังจากการที่มีแรงจูงใจเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการกระตุ้นในสภาพจิตใจ เกิดเป็นความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะการถ่ายทอดที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำของแต่ละบุคคล โดยจะมีแรงจูงใจเป็นเหตุในการสร้างบุคลิกภาพ โดยพบว่าบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลนั้น จะมีความแตกต่างกันไปในเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้ (Awareness) คือ การตระหนัก และรับรู้ได้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค โดยการรับรู้จะเกิดการถ่ายทอดความรู้สึกจากระบบประสาททั้ง 5 ของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ การสัมผัส (Perception) คือ กระบวนการ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับการส่งผ่านมาจากระบบประสาททั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือการพบเห็น

1.7 ทศคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะถูกส่งผ่านออกมาเป็นพฤติกรรม

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน

2.1 อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

2.2 อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3 อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4 อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003)

- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problems / Needs Recognition) นั้นหมายถึงการที่เมื่อเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา โดยแต่ละบุคคล จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป
- ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
- ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การประเมินทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ก่อนการตัดสินใจ สามารถทำได้หลายรูปแบบโดยจะขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวก ความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเหมือน หรือแตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วพบว่าผู้บริโภค แต่ละคน จะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการพิจารณา และดำเนินการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างแตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า และบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ หากเกิดความประทับใจแล้วนั้น ก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากไม่ประทับใจก็อาจเลิกซื้อสินค้าก็เป็นได้

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ / ฝ่ายการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ โดยการใช่วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดขอบเขตการศึกษาตามเกณฑ์ของแบ่งของกฎกระทรวงอุตสาหกรรม คือ แบ่งตามประเภทของกิจการ โดยคัดเลือกกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการเอเจนซี และแยกออกเป็น 4 ประเภทของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และกิจการค้าปลีก โดยมีช่วงระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีรายนาม และรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

เคยใช้บริการ และเคยจ้างงานเอเจนซี

1. กิจการผลิตสินค้า : คุณ นภัสสร ล้อสีทอง กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้ผลิต พัฒนา และจัดจำหน่าย อสังหาริมทรัพย์ในไทย
2. กิจการให้บริการ : คุณ รัชกร โล่ห์เงิน พนักงานฝ่ายการตลาด ร้านอาหาร
3. กิจการค้าส่ง : คุณ มณี ฉายเพชร เจ้าของธุรกิจขายส่งบรรจุภัณฑ์
4. กิจการค้าปลีก : คุณ ยุรการ ภมรมนตรี เจ้าของธุรกิจอาหารเสริม

ไม่เคยใช้บริการ และไม่เคยจ้างงานเอเจนซี

1. กิจการผลิตสินค้า : คุณ พุฒิชัย สุทธาวาส กรรมการผู้จัดการทั่วไป บริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเหล็กรูปพรรณ
2. กิจการให้บริการ : คุณ ยุริริษา ภมรมนตรี เจ้าของธุรกิจร้านเบเกอรี่
3. กิจการค้าส่ง : คุณ สิริณี อธิการกำจร ผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจขายส่งผ้าใบอเนกประสงค์
4. กิจการค้าปลีก : คุณ วีรดา อริยสังกุล เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มุมมองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการเอเจนซี และนำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. แนวทางการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 แนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ สิ่งที่คุณประกอบการมองหา และต้องการในการพัฒนาธุรกิจนั้น จะเป็นการทำให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มจำนวนลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ และสร้างความมั่นคง และยั่งยืนให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเปิดมาได้ 1-2 ปีนั้น มักจะมองเป้าหมาย และให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้า หรือผู้ใช้งานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจที่เปิดมากกว่า 10 ปีแล้วมีการสืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างควมยั่งยืน และหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ โดยมีแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันทั้งทำด้วยตนเอง มีคนดูแลและรับผิดชอบโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งคนในองค์กร (หุ้นส่วน และพนักงาน) รวมถึงมีการใช้บริการเอเจนซีโฆษณา ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้บริการเอเจนซีเนื่องจากต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแล และรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ไม่ถนัด ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านของบุคคล เวลา และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดให้ดีกว่าเดิม เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ของงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจให้ได้รับมุมมองแปลกใหม่ที่สามารถต่อยอด และส่งเสริมให้กับธุรกิจได้ ได้รับคำปรึกษาและการดูแลจากผู้ที่มีความถนัดด้านการตลาด ขณะเดียวกันสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มีการใช้บริการจากเอเจนซีนั้น พบว่าเป็นสาเหตุจากความไม่พร้อมของทรัพยากรในองค์กร ซึ่งมีได้หลายสาเหตุ อาทิ ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการการตลาดดิจิทัลมากนัก ตลอดจนปัจจัยทางด้านการงบประมาณการเงินที่มีจำกัด โดยคิดว่า อยากจะเอาเงินไปลงทุนกับอย่างอื่น หรือยังไม่แน่ใจในความช่วยเหลือ และบริการที่อยากได้รับจากเอเจนซี

2. มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีโฆษณา

กลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น มีมุมมองต่อการจ้างเอเจนซีว่า เปรียบเสมือนการจ้างทีมงานเพิ่ม ทีมงานที่จะมาช่วยต่อยอด และส่งเสริมธุรกิจให้ดี และมั่นคง

มากขึ้น ช่วยทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ถนัด และช่วยในการประหยัดเวลามากขึ้น เป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะมาช่วยเติมเต็มธุรกิจ

โดยแม้ว่าจะยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้นนั้น แต่สำหรับ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ก็ได้มีการกล่าวถึง มุมมองของคนที่ติดต่อเอเจนซีนั้น ว่าเอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำการตลาด และการทำธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และครอบคลุม ในการสื่อสารตั้งแต่กระบวนการคิด การผลิต ไปจนถึงการซื้อสื่อ และบริการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมการขายได้

นอกเหนือจากมุมมองที่มีต่อเอเจนซีว่า เอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้บอกว่าเอเจนซีนั้นเป็นผู้ที่จะมาให้ความช่วยเหลือ และดูแลแบรนด์ หรือธุรกิจ มาทำให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และมองว่าเอเจนซีนั้น เป็นทีมงานที่มีความพร้อม และสามารถ ขณะเดียวกันก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่าง เอเจนซี กับลูกค้านั้นก็เปรียบเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้ธุรกิจของทั้งสองฝั่งนั้นยังสามารถดำเนิน และเดินหน้าต่อไปได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วการใช้เอเจนซีก็จะก่อให้เกิดการจ้างงานกันระหว่างสองธุรกิจ คือธุรกิจของผู้ประกอบการ และธุรกิจเอเจนซี โดยผลที่จะได้รับจากการจ้างงานครั้งนี้ ก็คือเอเจนซีจะมีงาน มีลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกับธุรกิจ เองก็ย่อมที่จะได้ประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ อาทิ การมีคนรู้จักมากขึ้น หรือ การมีลูกค้า ที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ได้บอกเล่าถึงมุมมองของตน ที่มีต่อเอเจนซีในอดีตนั้นว่า เอเจนซีนั้นจะเหมาะกับแบรนด์ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ และมักจะรับแต่งงานที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้เงินค่อนข้างที่จะสูง อาจจะไม่เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ที่ว่ามุมมองนี้ก็ได้มีการเปลี่ยนไป ภายหลังจากการได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้มีการจ้างเอเจนซีเกิดขึ้น ว่าแท้จริงแล้วนั้นธุรกิจเอเจนซี มีการให้บริการที่หลากหลาย ขนาด และ ราคาของเอเจนซีก็มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ ทุกรูปแบบ กลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้บริการ และ ไม่เคยมีการจ้างงานเอเจนซีนั้นมองว่าเอเจนซี นั้นมักจะเหมาะกับแบรนด์ ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีกำลัง และมีงบประมาณทางการตลาด เหมาะกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยอาจไม่เหมาะกับธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้นมีได้หลายรูปแบบ หลายปัจจัย และจะต้องมีการพิจารณาหลายปัจจัยประกอบรวม ก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจลงไป โดยพบว่าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ให้ความสำคัญเรื่องของราคา เป็นปัจจัยหลัก โดยจะดูคู่กับบริบทของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านผลงานที่ผ่านมา ปัจจัยโดยรอบเช่นคำแนะนำจากคนรอบข้าง และปัจจัยเรื่องของระยะเวลา ว่าจะสามารถส่งมอบงานได้ตามความต้องการหรือไม่ โดยจะต้องมีการพิจารณาหลายขั้นตอน คัดเลือกเอเจนซีออกมา เพื่อที่จะดำเนินการตัดสินใจ และติดต่อไป เพื่อพูดคุยก่อนทำการตัดสินใจ โดยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และหลังจากการทำการตัดสินใจ

จึงจะดำเนินการประเมินการตัดสินใจอีกครั้ง โดยสิ่งที่ยังประทับใจในเอเจนซีนั้น จะเป็นเรื่องของ ความเชี่ยวชาญ มุมมองการคิดงานที่หลากหลาย และความไม่ประทับใจ ยังเป็นเรื่องของระยะเวลา ในการส่งมอบงาน ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการยังได้มีการมองว่าเอเจนซีก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดี และน่า สนใจ จึงอยากที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการทดลองใช้บริการ และจ้างงานเกิดขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในเป้าหมายทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น พบว่า เป้าหมายนั้นมักจะเป็นการทำให้ธุรกิจ เป็นที่รู้จัก มีลูกค้ามาใช้บริการ ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นนั้น มักจะตั้งเป้าหมายที่เป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้า แต่หากเป็นธุรกิจที่มีการสืบทอดอยู่มักจะมุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างความมั่นคง และยั่งยืนซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการทางธุรกิจ ของ Harrison & Firth (n.d.) จะต้องสามารถเติมเต็ม ความต้องการพื้นฐานให้ได้ คือการมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเติมเต็มได้แล้ว จึงจะเกิดการ ต่อยอดไปสู่การสร้างความมั่นคง เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

การเข้ามาของสื่อดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และหันมาลองใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้น และถึงแม้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีในปัจจุบันนี้ ก็ได้มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ว่าการเข้ามาของสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ใหม่ และค่อนข้างซับซ้อน ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนมากอยู่บนโลก ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ก็จะเป็นตัวเชื่อมที่ดี ที่จะทำให้แบรนด์ และธุรกิจได้เชื่อมต่อกับผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในส่วนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก ไมเคิล จิตติวณิชช์ (2560) ที่ได้มีการกล่าวถึงแนวโน้มของสื่อดิจิทัลที่จะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประชากรไทยส่วนมากสามารถ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นที่ต้องปรับตัว เพื่อรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงตรงนี้ การทำการสื่อสาร และการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ดี และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มาก แต่ก็เป็นสิ่งผู้ประกอบการอาจไม่ถนัด ทั้งยังจะต้องเจอ กับความหลากหลายของสื่อ และความทับซ้อน เส้นแบ่งของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ค่อย ๆ จาง หายไป มีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น นั่นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองที่เปลี่ยน ไปจากเดิมและหันมาเลือกใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการได้มีการมองว่าการ ใช้เอเจนซีจะช่วยประหยัดเวลา และประหยัดทรัพยากรของบริษัท เพราะเอเจนซีจะมาช่วยดูแล และรับผิดชอบด้านการตลาด โดยเฉพาะกับการตลาดบนสื่อดิจิทัล โดยมองว่าเป็นการให้โอกาสเอ เจนซีได้ทำงานตามที่ตนถนัด และนำทีมงานภายในองค์กรไปทำงานส่วนอื่น ช่วยให้การบริหาร ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถมั่นใจได้ว่าผลที่ได้ และงานที่ออก มาจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม รวมถึงได้มุมมอง และแนวคิดที่แปลกใหม่ การได้เห็นมุมมองที่ หลากหลาย และเปิดใหม่ จะทำให้เกิดความหลากหลาย และรอบคอบมากยิ่งขึ้น อันจะสอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎี มุมมองของ De Bono (1986) ที่เน้นเรื่องของการมองในหลายมุมมอง อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจ ที่ดีขึ้น สร้างสรรค์ รอบคอบ และเหมาะสม เมื่อผู้ประกอบการได้รับ

มุมมองใหม่ ๆ อาจทำให้เปิดกว้าง และสามารถต่อยอดพัฒนา ส่งผลอันดีกับธุรกิจในอนาคต จากการศึกษาในปัจจุบัน และขั้นตอนการพิจารณา พบว่ามีความสอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) จึงทำการเขียนสรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้ประกอบการ
ตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการ	เริ่มมีการพิจารณาเมื่อ พบเจอกับความไม่ถนัด ในการทำการตลาด บนสื่อดิจิทัล ต้องการมีทีมงานเพิ่ม เปรียบเทียบแล้วว่าเอเจนซี จะได้ผลดีกว่า
กระบวนการสืบค้น และ แสวงหาข้อมูล	มีการขอคำแนะนำจากเพื่อน / คนรู้จัก ตั้งแต่ คนที่ทำงาน อยู่ในเอเจนซี และ ผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี
การประเมินทางเลือก	ปัจจัย: ราคา, ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ, ผลงานที่ผ่านมา, คำแนะนำ จากคนรอบข้าง, ระยะเวลา ในการส่งมอบงาน
การตัดสินใจ	ทำการตัดสินใจภายหลัง จากที่ได้ มีการเตรียมความพร้อม และทีมงานภายในองค์กรเรียบร้อยแล้ว มีการพิจารณา เพิ่มเติมคือ ความเป็นไปได้ ในความเข้ากัน ของการทำงาน ซึ่งจะเกิดจาก ได้มีการนัดเอเจนซีเข้ามาพูดคุย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	หากประทับใจมีแนวโน้ม ที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และอยากให้เอเจนซี ปรับปรุงในความสะดวกการติดต่อ และระยะเวลาในการส่งมอบงาน รวมถึง มีการชี้แจงราคา เพื่อช่วยลดขั้นตอน ละประหยัดเวลาในการติดต่อ และหาข้อมูล

ดังนั้น บริษัทเอเจนซีโฆษณาควรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงาน โดยจะต้องเป็นพันธมิตรที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ ให้คำปรึกษา ออกแบบแผนการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยผลิตคอนเทนต์ และสื่อโฆษณาที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ติดต่อกับได้สะดวกในหลากหลายช่องทาง และส่งมอบงานได้ตรงเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการ เอเจนซีควรรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวให้เกิดการใช้ซ้ำ และบอกต่อ
2. สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ควรมีการนำเสนอราคาพิเศษสำหรับใช้งานครั้งแรก หรือ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเชิญชวน รวมถึงมีการนำเสนอข้อดี ให้ทางผู้ประกอบการเห็นถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าที่ธุรกิจจะได้รับ
3. เอเจนซีควรมีการให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสาร ให้เอเจนซีของตนนั้นเป็นที่รู้จัก นำผลงานเก่า ๆ มาแสดง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเน้นการเป็น One Stop Service ให้ความครบมาที่นี้ได้ครบทุกบริการตั้งแต่คิดวางแผน เป็นที่ปรึกษา ผลิตผลงาน ไปจนถึงเผยแพร่การสื่อสารด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม มีการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพิ่มจำนวนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และความหลากหลายในประเภทของกิจการ เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น พัฒนาชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ที่อาจเจาะลึกมากขึ้นในความแตกต่างของประเภทกิจการ ว่ามีผลอย่างไรในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี รวมไปถึงการบริการ และความช่วยเหลือ จากเอเจนซีที่ผู้ประกอบการต้องการ และมองหาจากการใช้บริการเอเจนซี และอาจศึกษาเพิ่มเติมในมุมมอง และพฤติกรรมของทีมงานของผู้ประกอบการที่จะต้องทำงานร่วมกับเอเจนซี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเอเจนซีที่จะคิดกลยุทธ์ และทำการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงนำเสนอการบริการอย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับแต่ละประเภทของกิจการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทั้งผู้ประกอบการ และทีมงาน

2. ผู้วิจัยอาจมีการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยมีการทำแบบสอบถามในเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบในพฤติกรรมของผู้ประกอบการผ่านแง่มุมต่าง ๆ เช่น มุมมอง ปัจจัย และความต้องการ รวมถึงรูปแบบการบริการจากเอเจนซี และรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอตัวตนของเอเจนซีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ เพื่อทดสอบวัดประสิทธิผล เก็บตัวเลขชี้วัดความแตกต่างของแต่ละประเภทกิจการ เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่เอเจนซีที่จะทำให้พัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละประเภทของกิจการ

3. ผู้วิจัยอาจศึกษาเพิ่มในรูปแบบของการนำเสนอตัวตนของเอเจนซีผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่าช่องทางใดส่งผลกระทบต่อรับรู้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ เจาะลึกถึงรูปแบบเนื้อหาที่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ คลิกรับติดต่อ ฯลฯ และอาจศึกษาต่อถึงช่องทางโฆษณาจากเอเจนซีที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ในมุมมองของผู้ประกอบการ และนักการตลาดด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับเอเจนซี ในการทำเสนอเนื้อหา และเลือกช่องทางในการโฆษณาตนเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์. (2562). *Social Media Trends and Technology 2021*

- *ทิศทาง และการรับมือ*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ SME รายเดือน ประจำเดือนกันยายน 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อักษิกา อักษรศิลป์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอเจนซีโฆษณา*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภาษาอังกฤษ

De Bono, E. (1986). *Six Thinking Hats*. England: Penguin Book.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.) New Jersey:
Prentice Hall.

ระบบออนไลน์

ณัฐพล ลีลาวพัฒนานันท์. (2563). *ปัญหาของ SME ไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.prosoftmyaccount.com/Article9618>.

ไมเคิล จิตติวาณิชย์. (2560). *5 เทรนด์การตลาดดิจิทัลมาแรงที่ต้องจับตาในไทย*. เข้า
ถึงได้จาก <https://www.thinkwithgoogle.com/five-digital-marketing-trends-thailand/>

รุ่งโรจน์ ต้นเจริญ. (2561). *อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย แปรนดัยยังต้องพึ่ง หรือเอเจนซี
ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือ*. เข้าถึงได้จาก [https://forbesthailand.com/
commentaries/insights/อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย.html](https://forbesthailand.com/commentaries/insights/อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย.html).

สโรจ เลาศิริ. (2559). *SMEs ที่อยากทำ Digital ควรจ้าง Digital Agency หรือไม่
และควรจ้างแบบไหน?*. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1096252>.

Hardcoreceo. (2562). *ทำไมธุรกิจคุณควรจ้าง เอเจนซีโฆษณาออนไลน์ (Digital
Agency)*. สืบค้นจาก [https://hardcoreceo.co/จ้าง-เอเจนซีโฆษณา
ออนไลน์/](https://hardcoreceo.co/จ้าง-เอเจนซีโฆษณาออนไลน์/).

Harrison, Mathew & Firth, Catherine. (ม.ป.ป.). *Business-To-Business Hierarchy
of Needs*. เข้าถึงได้จาก [https://www.b2binternational.com/pub-
lications/introducing-the-business-to-business-hierarchy-of-needs/](https://www.b2binternational.com/publications/introducing-the-business-to-business-hierarchy-of-needs/)

Positioningmag. (2559). *SMEs ที่อยากทำ Digital ควรจ้าง Digital Agency หรือ
ไม่ และควรจ้างแบบไหน?*. เข้าถึงได้จาก [https://positioningmag.
com/1096252](https://positioningmag.com/1096252)

Readyplanet. (2562). *4 เหตุผล ทำไมแบรนด์และธุรกิจ จึงควรจ้างเอเจนซีทำ
โฆษณาออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก [https://blog.readyplanet.com/
17372981/mediaagency-service](https://blog.readyplanet.com/17372981/mediaagency-service).

SME One. (2562). *8 เหตุผล “SME” สำคัญกับระบบเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างไร*.
เข้าถึงได้จาก <https://www.smeone.info/posts/view/284>