

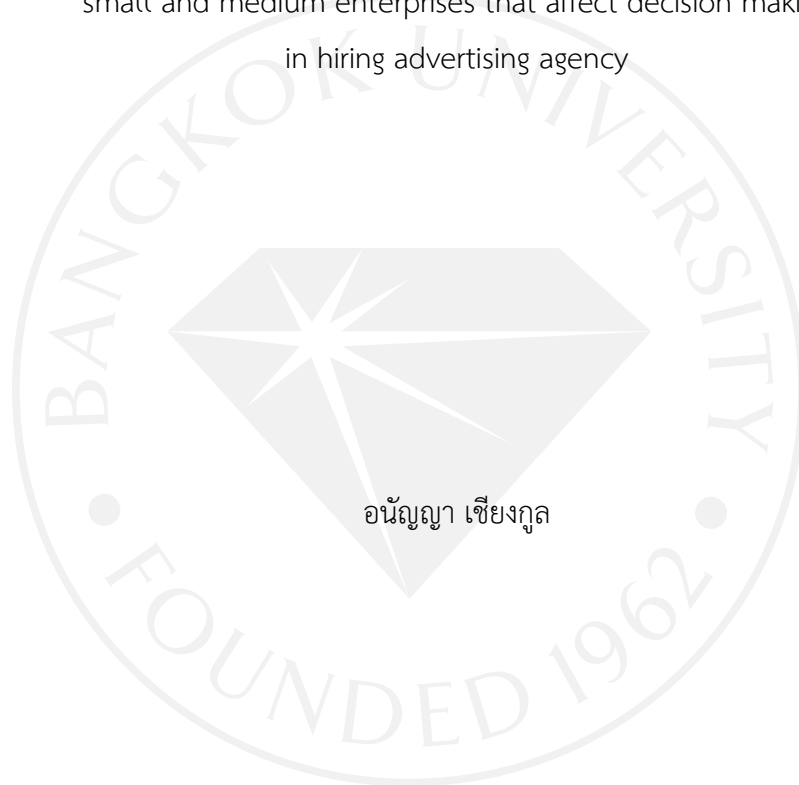
มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่

The perspective, factors, and needs of
small and medium enterprises that affect decision making
in hiring advertising agency



มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี

The perspective, factors, and needs of
small and medium enterprises that affect decision making
in hiring advertising agency



อัญญา เชียงกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่

ผู้วิจัย อนัญญา เชียงกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

อนัญญา เชียงกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 4) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีมาก่อน โดยทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564-10 เมษายน 2564

จากผลการวิจัยพบว่าแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล สำหรับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งเปิดมาได้ระยะเวลาหนึ่งนั้น มักจะมองเป้าหมาย และให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้า หรือผู้ใช้งาน สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ แต่สำหรับธุรกิจที่เปิดมาซักระยะหนึ่งแล้วมีการสืบทอดกิจการจากรุ่นสู่รุ่น มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้าง ความยั่งยืน และหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ โดยสำหรับแนวทางการทำการตลาดนั้นสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 3 วิธี คือ 1) ทำด้วยตนเอง 2) มีคนดูแล และรับผิดชอบโดยเฉพาะ 3) มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยพบว่าสาเหตุที่เลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเป็นเพราะต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแล และรับผิดชอบดูแลให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ไม่ถนัด ทั้งยังสามารถช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านของบุคคล เวลา และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดให้ดีกว่าเดิม เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ของงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับธุรกิจ

ให้ได้รับมุมมองใหม่ ๆ ได้รับคำปรึกษา และการดูแลจากผู้ที่มีความถนัดด้านการตลาด ขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มีการใช้บริการจากเอเจนซีนั้น พบว่าเป็นสาเหตุจากความไม่พร้อมของทรัพยากรในองค์กร ซึ่งมีได้หลายสาเหตุ อาทิ การตลาดไม่ได้เป็นจุดที่ธุรกิจให้ความสำคัญ ในตอนนี้ หรือปัจจัยด้านการเงิน ฯลฯ

มุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล สำหรับทั้ง 2 กลุ่มนั้น มีมุมมองที่ค่อนข้างคล้ายกันคือมองว่าเอเจนซีนั้น เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และการโฆษณา ขณะเดียวกันกลุ่มที่เคยใช้บริการมีมุมมองต่อเอเจนซีที่ว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และเปรียบเสมือนการลงทุนให้กับภาคธุรกิจ และเป็นตัวเลือกที่ดีที่จะทำให้ธุรกิจได้รับมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลายกลับมา ทั้งนี้สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการยังมองว่าเอเจนซีอาจจะเหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเงินค่อนข้างสูง และเหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ไม่เหมาะกับธุรกิจ SMEs

ปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล พบว่าทั้งสองกลุ่มค่อนข้างมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของเอเจนซี 3) ปัจจัยด้านผลงานที่ผ่านมาของเอเจนซี 4) ปัจจัยด้านคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง 5) ปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งมอบงาน โดยขั้นตอนการพิจารณาคือจะมีการตระหนักถึงความต้องการก่อน แล้วจึงจะดำเนินการค้นหาหาข้อมูล เลือกเอเจนซีที่สนใจ ก่อนจะดำเนินการติดต่อเข้าไปเพื่อพูดคุย และพิจารณาปัจจัยตามข้างต้น ก่อนจะดำเนินการตัดสินใจ และจะมีการประเมินการตัดสินใจอีกครั้ง เพื่อพิจารณาถึงการใช้อเจนซีหรือไม่

ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล พบว่าความต้องการของทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ ต้องให้เอเจนซีมาช่วยในด้านของการสื่อสารทั้งหมด โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การผลิตคอนเทนต์ ไปจนถึงการเผยแพร่ คือการซื้อโฆษณา สำหรับกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการแล้วสิ่งที่ต้องการจากเอเจนซีคือความเป็นมืออาชีพที่จะเป็นส่วนสำคัญ อันจะทำให้การทำงานนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการนั้น เนื่องจากยังไม่ได้มีการเน้น หรือให้ความสำคัญเรื่องการตลาด และแบรนด์ของธุรกิจมากนัก สิ่งที่ต้องการของเพิ่มเติมคือการ ให้เอเจนซีเข้ามาช่วยดูแลในเรื่องของภาพลักษณ์ ให้ดูมีความทันสมัย เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตน

คำสำคัญ: เอเจนซี, ผู้ประกอบการ SMEs, ความต้องการ, การตัดสินใจ, ปัจจัย, มุมมอง

Chiengkul, A. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The perspectives, factors, and needs of small and medium enterprises that affect
decision making in hiring advertising agency (97 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The study is entitled “The perspectives, factors, and needs of small and medium enterprises that affect decision making in hiring advertising agency”.

The purposes of this research are 1) to better understanding how SMEs businesses behave toward their digital marketing in this era 2) to identify the perspective of SMEs business toward advertising agency 3) to identify factors that affect in decision making process 4) to identify their needs from hiring an advertising agency

For this study, a qualitative method was chosen as a research design; by doing an in-depth interview with both users and non-users of the advertising agency for a better understanding of their behaviors toward hiring an advertising agency This research was conducted between 27th February 2021-10th April 2021.

The major points have been obtained from this study: their marketing behaviors are 1) do by themselves 2) have direct people take responsibility 3) hiring an advertising agency They do hire advertising agencies because they can take 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 reason is that unreadiness issue within their organization.

In regards to the perspectives towards advertising agencies, both of them 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 SMEs but it could work for big businesses that have more resources comparing to small and medium enterprises or so-called SMEs.

While in terms of factors that affect their decision-making process are 1) price 2) credibility and expertise 3) previous works 4) recommendations from peers 5) lead time. It is a decision that they do need time and effort to search for information and consider carefully before making any decisions.

Lastly, in order to fulfill the needs of business, advertising agencies must be able to help them in all aspects of communication from both planning and executing to publishing. For users who have experienced in hiring advertising agency they also need advertising agencies to be professional. However, for those who have never had an experience; they need an advertising agency to help them to improve their brand to make the brand more relevant to people today and take care of image since they are not really focusing on branding and marketing aspects in the past.

Keywords: Agency, SMEs Enterprises, Needs, Decision-Making, Factors, Perspectives

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา มาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ให้การอนุเคราะห์ และกรุณาเสียสละเวลา มาเพื่อให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ และบุคลากรทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่มอบความรู้ ในหลักสูตรปริญญาโทนี้ ให้ได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นกับการตลาดดิจิทัล

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะเพื่อน ๆ กลุ่ม 24/7 ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข อยู่ด้วยกันมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น DiMC #7 ที่น่ารัก คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษาต่าง ๆ และอยู่ด้วยกันมาจนจบหลักสูตรนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณ คุณพ่อ กฤษณ์ เชียงกุล คุณแม่ ภัทราวดี กาญจนศักดิ์ชัย คุณน้าหนู อัมพร กาญจนศักดิ์ชัย และคุณน้าจิน ปุณการ เจริญวิธรรม ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญมาตลอด จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ ญาติสนิท มิตรสหายที่ได้เป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญในการศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณจากใจจริง

อนัญญา เชียงกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมาย และการแบ่งประเภทของธุรกิจ SMEs	7
2.2 ความหมาย การบริการ และการปรับตัว ของธุรกิจเอเจนซีโฆษณาในยุคดิจิทัล	16
2.3 แนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	20
2.5 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย และการตัดสินใจ	23
2.6 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย	29
2.7 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	34
2.8 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมอง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	41
3.2 แหล่งข้อมูล	41
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	45
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์	45
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.9 การนำเสนอข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs	47
4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่	56
4.3 ผลการศึกษำปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่	60
4.4 ผลการศึกษาคำความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ	89
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะธุรกิจ SMEs	12
ตารางที่ 2.2: ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	13
ตารางที่ 2.3: รูปแบบธุรกิจ SMEs	14
ตารางที่ 5.1: กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเลือกพิจารณา และใช้บริการเอเจนซี่	83



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอน และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

หน้า
24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing กลายเป็นสิ่งที่สำคัญ และอาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาด ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และฝ่ายการตลาดรวมไปถึงทีมงานที่เกี่ยวข้องต้องทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจได้เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภค และยังช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่มากกว่าเดิม อาทิ การเพิ่มยอดขาย การสร้างรายได้ ให้กับธุรกิจ ขยายฐานลูกค้า ฯลฯ ทั้งนี้สำหรับภาคธุรกิจเอง จึงจำเป็นที่ต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการ ทำการตลาด เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพฤติกรรมการใช้ งาน และบริโภคสื่อเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดกว่าเดิม และเพราะสาเหตุนี้เอง จึงทำให้มูลค่าตลาดของโฆษณาดิจิทัลเป็นอีก หนึ่งตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต จากรายงานการวิจัยของ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ บริษัท กันตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทด้านการวิจัยชั้นนำได้คาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีมูลค่าสูงถึง 22,800 ล้านบาท เติบโตกว่า 8% จากปีที่ผ่านมา (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2564)

ในหลาย ๆ ธุรกิจเลือกที่จะใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ เพื่อให้ส่งเสริมในการทำการตลาด อันเนื่องจากเอเจนซี่นั้นมีความชำนาญมากกว่า ทั้งในด้านของการทำการตลาด การทำการสื่อสาร และรวมไปถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ (Bigtbac, 2562) จึงส่งผลให้การใช้บริการเอเจนซี่นั้นเริ่มเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน โดยการจ้างเอเจนซี่ ไม่ว่าจะเป็นเอเจนซี่ชื่ออะไรก็ตามแต่ จุดประสงค์หลักคือทำให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเฉพาะทาง มาช่วยให้งานออกมามีคุณภาพ และมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ใช่แค่กับธุรกิจขนาดใหญ่ หรือแบรนด์สินค้าระดับโลกเท่านั้น กลุ่มวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่รู้จักกันในนามของธุรกิจ SMEs เองก็เริ่มหันมาใช้บริการ และจ้าง งานเอเจนซี่เพื่อช่วยในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำการตลาดบนออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Media) เพื่อให้การตลาดนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม การจ้าง เอเจนซี่โฆษณาออนไลน์ หรือ Digital Agency นั้นถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี สำหรับกลุ่ม ผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านออนไลน์ เข้ามาช่วยเติมเต็มธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการ วางแผนด้านกลยุทธ์ จัดทำโฆษณา ฯลฯ

โดยหากพูดถึงกลุ่มธุรกิจ SMEs แล้วนั้น ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะมี จำนวนมากในประเทศไทย GDP ของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมนั้น ในปี 2562 นั้นมี

มูลค่ากว่า 5,963,156 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.3 ต่อ GDP รวมของทั้งประเทศ และเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการจ้างงาน กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ (“8 เหตุผล SME สำคัญกับระบบเศรษฐกิจไทยอย่างไร”, 2562) และเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าการทำธุรกิจนั้น ย่อมจะต้องมาคู่กับการทำการตลาด แม้ว่าในปัจจุบันนี้การทำการตลาดบนออนไลน์ หรือการโฆษณา ทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่พบเห็นได้มากขึ้น โดยสื่อดิจิทัลนั้นถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลายในการทำการตลาด แต่ในทางกลับกันการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นอะไรที่ละเอียด มีความซับซ้อน และต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษา เพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และยังคงคอยเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลมีการเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์, 2562) และสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลางนั้น อาจจะต้องเจอกับปัญหาในการไม่มีเวลาในการทำการตลาด และขาดทีมงานที่จะสามารถมาดูแลด้านนี้โดยตรง ถือได้ว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นก็อาจเป็นเรื่องใหม่ และท้าทายเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการในหลาย ๆ ธุรกิจอาจต้องการมีการขอความช่วยเหลือ หรือคำแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งจากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประจำเดือนกันยายน 2563 ได้ระบุว่าสิ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการต้องการจากภาครัฐมากที่สุดตอนนี้ คือ เรื่องของความช่วยเหลือในการทำธุรกิจบนออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

โดยพบว่าอีกหนึ่งปัญหาที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นั้นจะต้องเจอในบ่อยครั้ง คือ ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการผลิต เมื่อสินค้าถูกผลิตคิดค้นออกมาแล้ว แต่สินค้ากลับไม่ได้รับความนิยม หรือเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร กล่าวได้ว่าสินค้านั้นไม่เป็นไปตามความต้องการของตลาด รวมไปถึงชื่อเสียงของธุรกิจ แปรนด้อยไม่เป็นที่รู้จัก อาจขาดการบอกต่อ ในบางกรณีผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไม่มีงบในการทำการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หรือ มีงบประมาณ ได้ลองทำแล้ว แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ (ณัฐพล ลีลาวพัฒนานนท์, 2563) สำหรับธุรกิจ SMEs แล้วนั้น การปรึกษาขอคำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจ เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

ทั้งนี้การจ้างงานและใช้บริการเอเจนซี ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดีและน่าสนใจ เป็นการได้ประโยชน์ซึ่งกันและกันสำหรับทั้งสองฝ่าย โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ก็จะได้รับบริการบริการที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญ และธุรกิจเอเจนซีเองนั้นยังได้ประโยชน์จากตรงนี้ เพราะเมื่อเกิดการจ้างงานเกิดขึ้น นั่นก็หมายความว่าธุรกิจเอเจนซีเองก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ สามารถเพิ่มบริการในเอเจนซีของตนได้จากการมีสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ใช่แบบนี้ เพราะยุคนี้เรียกได้ว่าเป็นยุคที่ท้าทายสำหรับเอเจนซีเหมือนกัน โดยหากเรามองย้อนกลับไปเมื่อหลายสิบปีที่แล้ว ธุรกิจการทำเอเจนซีถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคอย่างมากในการเข้ามาทำธุรกิจ

ประเภทนี้ เนื่องจากเอเจนซีนั้นเป็นประเภทธุรกิจที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีต้นทุนที่สูงที่ตามมา แต่ในยุคปัจจุบันนี้มีสื่อและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยในการซื้อสื่อโฆษณาบนดิจิทัล และยังสามารถสร้างสรรค์งานต่าง ๆ ออกมา ทำให้ไม่ว่าใครก็สามารถทำได้ จึงส่งผลให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในกลุ่มของผู้รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์ (Freelance) รวมไปถึงการเกิดของเอเจนซีใหม่ ๆ จึงถือได้ว่าเป็นยุคที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคที่มีความท้าทาย และการแข่งขันที่สูงขึ้นสำหรับธุรกิจเอเจนซีเช่นเดียวกัน (รุ่งโรจน์ ต้นเจริญ, 2561)

โดยสำหรับธุรกิจเอเจนซีนั้นในยุคนี้ พบว่าสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญจะต้องทำในตอนนี้จึงต้องทำให้ได้มากกว่าเมื่อก่อน โดยจะต้องเป็นมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ และสื่อกลางที่คอยเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา และทำอย่างสม่ำเสมอ ทำความเข้าใจทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ได้มากที่สุด (สโรจ เลหาศิริ, 2562) จึงทำให้สรุปได้ว่าความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจเอเจนซีนั้น นอกเหนือที่จะต้องเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค เข้าใจในพฤติกรรมกระแสเพื่อที่จะทำการสื่อสาร และทำการตลาดออกไปนั้น ธุรกิจเอเจนซีจำเป็นอย่างมากที่สุดที่จะต้องทำความเข้าใจมุมมองของผู้ประกอบการอย่างลึกซึ้งให้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นให้กับผู้ว่าจ้าง หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะกับธุรกิจประเภท SMEs

ทั้งนี้ในส่วนของงานวิจัยด้านผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการและการจ้างงานนั้น พบว่าจะมุ่งเน้นศึกษาในพฤติกรรมด้านการเงินมากกว่าที่จะเป็นด้านการตลาด อาทิ ปฐมพร ทรงสุโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการกู้เงิน โดยจากการศึกษาพบว่าปัญหาในการดำเนินธุรกิจ SMEs ที่เป็นปัญหาใหญ่ที่สุดมักจะเป็นเรื่องของปัญหาสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนหรือศึกษา และยังมีงานวิจัยที่มุ่งศึกษาไปในเชิงลึกของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ SMEs ประสบความสำเร็จ เช่น อาทิ มีแสน แก่นชูวงศ์ และชลภััสส์ วงษ์ประเสริฐ (2559) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จที่ธุรกิจ SMEs ในการสร้างคุณค่าและพบว่าองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ SMEs มี 3 ด้านคือ 1) ด้านลูกค้า 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านสมรรถนะ

ขณะเดียวกันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเอเจนซีนั้น ที่มุ่งศึกษาไปในด้านของการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานนั้น มักจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และยังพบว่าเป็นงานวิจัยของต่างประเทศ อาทิ บริษัทเอเจนซีโฆษณา จาก สหรัฐอเมริกา Digiday (2019) ที่ได้ทำการวิจัยด้านการตลาด โดยทำการศึกษา และสอบถามข้อมูลโดยตรงจากคนที่มติดำแหน่งในระดับผู้บริหาร เพื่อสอบถามถึงการบริหาร และการจัดการทรัพยากรด้านการตลาด โดยพบว่าแบรนด์มีแนวโน้มที่จะหันมาทำการตลาดด้วยตนเองมากกว่า และมีการใช้บริการจ้างงานเอเจนซีน้อยลง เนื่องจากเป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ทำให้มีต้นทุนที่สามารถจัดหาทรัพยากรในการมีทีมงานที่ทำสื่อ และทำการตลาดด้วยตนเอง ทั้งนี้งานวิจัยในไทยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยจะเน้นศึกษาในมุมมอง และความต้องการของผู้มีอิทธิพลในการเลือก

รับงานจากเอเจนซี หรือแบรนด์ อาทิ ศตวรรษ ชื่ออุดมสิน และภัทรภร สังขปรีชา (2562) ที่ทำการศึกษาในมุมมอง และความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกต่อการรับงานจากเอเจนซี หรือแบรนด์ และพบว่ามุมมองที่ส่งผลคือ มุมมองความน่าเชื่อถือของเอเจนซี ที่เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้อยากที่จะร่วมงานด้วย และขณะเดียวกันยังพบว่า พงษ์ปิติ ผาสุขยัต (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความต้องการของผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกรับงานจากแบรนด์หรือเอเจนซี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลในการรับงาน คือ ปัจจัยเรื่องของความเหมาะสมของสินค้ากับบริบทต่าง ๆ อาทิ รูปแบบการนำเสนอ และผู้ติดตามของตน และความต้องการที่ต้องการคือ กำหนดขอบเขตของ

เนื้องานที่ชัดเจนก่อนเริ่มต้นงาน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ายังขาดงานวิจัยในด้านที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี ทำให้จากที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากที่จะศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี ในมุมมองต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจ และต่อยอดอันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจในการให้บริการผู้ประกอบการในบริบทของธุรกิจเอเจนซี ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มธุรกิจเอเจนซี อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Research) ในการสัมภาษณ์ (Interview)

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ ฝ่ายการตลาด ไปจนถึงผู้มีอำนาจการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีธุรกิจ

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1.3.2.1 กลุ่มที่เคยใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี

1.3.2.2 กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี

โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามกฎของกระทรวงอุตสาหกรรม คือ แบ่งตามประเภทของกิจการ ได้แก่ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง และ กิจการค้าปลีก โดยจะมีการคัดเลือกจากความสะดวก และความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงความต้องการ และปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี อันนำไปสู่การวางแผนให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.4.2 เพื่อขยายองค์ความรู้อันนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎี แนวคิด หรือการให้บริการธุรกิจ SMEs เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้ประกอบการกับธุรกิจเอเจนซี

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเอเจนซี หรืออยู่ในสายงานของธุรกิจเอเจนซี หรือประกอบธุรกิจเอเจนซีที่มุ่งเน้นให้บริการกับธุรกิจ SMEs ไปจนถึงผู้ที่มีความสนใจทางด้านนี้ได้ศึกษา และทำความเข้าใจปัจจัย และความต้อการในฝั่งของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4.4 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีความสนใจอยากศึกษา และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี เพื่อเป็นข้อมูลใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เอเจนซี (Agency) หมายถึง บริษัท หรือ หน่วยงาน ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการให้บริการเฉพาะทางกับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ เอเจนซี หมายถึง ดิจิทัลเอเจนซี (Digital Agency)

1.5.2 ดิจิทัล เอเจนซี (Digital Agency) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องชาญ และมีความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดบนสื่อออนไลน์ให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าของธุรกิจเอเจนซี นั้นคือกลุ่มธุรกิจ บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ

1.5.3 สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่อที่มีการนำเอา ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบโดยอาศัยความเจริญ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา และแสดงผล

1.5.4 ธุรกิจ SME หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจการที่หลากหลาย ได้แก่ กิจการผลิต ประกอบด้วยการผลิตในภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, เหมืองแร่ กิจการการค้า ทั้งค้าส่ง และค้าปลีก และสุดท้าย กิจการการให้บริการ (Donlaya, 2562)

1.5.5 ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ ฝ่ายการตลาด ของธุรกิจ SMEs หรือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

1.5.6 มุมมอง หมายถึง ความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

1.5.7 ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการ และจ้างงานเอเจนซี

1.5.8 ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนา ความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือ เหตุผลของการกระทำในมุมมองของผู้ประกอบการต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่” โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาค้นคว้า เพื่อใช้สำหรับประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดการนำเสนอแบ่งออกเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 ความหมาย และการแบ่งประเภทของธุรกิจ SMEs
- 2.2 ความหมาย การบริการ และการปรับตัว ของธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาในยุคดิจิทัล
- 2.3 แนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี่
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.5 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย และการตัดสินใจ
- 2.6 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย
- 2.7 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.8 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมอง

2.1 ความหมาย และการแบ่งประเภทของธุรกิจ SMEs

ผู้ประกอบการ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะกับธุรกิจ SMEs ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความหมายของผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าใจได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และจากการที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้พบว่านักวิชาการรวมไปถึงบทความทางวิชาการต่าง ๆ ได้มีการให้ความหมาย คำนิยาม และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจเอาไว้ อย่างหลากหลาย ดังนี้

Schumpeter (1961) ได้ให้คำจำกัดความของการเป็นผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneur เอาไว้ว่า เป็นเรื่องของ การกำหนดบทบาทในฐานะของการเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ ในการดำเนินธุรกิจ โดยจะมีการทำหน้าที่หลัก คือ ประสานงานด้านการผลิต และดำเนินธุรกิจภายใต้การเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับที่ รังสิมา มั่นใจอารีย์ (2549) ได้กล่าวถึงผู้ประกอบการเอาไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์การ ดำเนินธุรกิจ และยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหวังผลกำไร

Hart (2003) ได้มีการให้อธิบายถึงความสำคัญของผู้ประกอบการเอาไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ประกอบการนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร เป็นผู้ทำหน้าที่ผลักดันกระบวนการธุรกิจในระยะเริ่มต้น และระยะที่กำลังมีการขยาย

ธุรกิจใหม่ ๆ โดยเฉพาะกับธุรกิจ SMEs หรือธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยสำหรับธุรกิจ SMEs นั้นจะมีการอาศัยผู้ประกอบการเป็นหลักในการกระทำ และดำเนินสิ่งต่าง ๆ

ทั้งนี้ Dollinger (2003) ได้มีการให้ความหมายของผู้ประกอบการ และยังได้ทำการกล่าวเอาไว้ว่า สำหรับผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการริเริ่มสร้างนวัตกรรม มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องสามารถจัดการทรัพยากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เช่นเดียวกับ Eckhardt and Shane (2003) อภิปรายเอาไว้ว่า ผู้ประกอบการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ประกอบการ กับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยผ่านประชาชนในพื้นที่ โดยมีการพิจารณาจากสามมิติของโอกาส คือ สถานที่แห่งการเปลี่ยนแปลงที่สร้างโอกาส แหล่งที่มาของโอกาส และผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการคำนึงถึงเครือข่ายสังคม ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของต้นทุนทางสังคม เช่นเดียวกับ Pickle and Abrahamson (1990) ยังเคยได้อธิบาย ให้ความหมายของผู้ประกอบการเอาไว้ว่า คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจ โดยเผชิญกับความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน

โดยสรุปผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของผู้ประกอบการตามข้างต้นไว้ดังนี้ว่า ผู้ประกอบการนั้นถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจ เป็นผู้ที่ตั้งตั้งองค์กร หรือธุรกิจขึ้นมา และจะต้องทำหน้าที่ที่ประคับประคองให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต เผชิญหน้ากับความเสี่ยง ยอมรับกับสิ่งที่เกิดขึ้น และดำเนินธุรกิจเพื่อการหวังผลกำไร เป็นผู้ริเริ่มและสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาจากโอกาสที่มีอยู่ เพื่อต่อยอดเป็นการพัฒนาทางธุรกิจ

ทั้งนี้ ไพรวรรณ โยธาสุภาพ (2548) ได้มีการกล่าวถึงความสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกับธุรกิจ SMEs เอาไว้ว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน และมีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่ความต้องการด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และยังมีความต้องการด้านอื่น ๆ อีก เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคงในด้านการงาน การมีสวัสดิภาพที่ดีทางสังคม มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ไม่เสี่ยงภัย ทั้งยังมีหลักประกันในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตนั้นเป็นไปได้ด้วยดี และเพราะสาเหตุดังนี้ จึงทำให้ธุรกิจ SMEs หรือธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม กลายเป็นประเภทของธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะเข้ามามีบทบาท เพื่อตอบสนองในความต้องการของสังคมดังที่กล่าวมานี้ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศอีกด้วย โดยประเทศไทยนั้นมีระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่าระบบทุนนิยม หรือระบบเสรี โดยสำหรับตัวบุคคลนั้นจะมีสิทธิและเสรีภาพในการเลือกที่จะดำเนินการใดใด ในการประกอบธุรกิจที่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขต และการควบคุมของกฎหมาย และจะมีการแข่งขันกันเกิดขึ้น และต้องอยู่โดยการกำกับดูแลจากรัฐบาล โดยปัจจุบันนี้นั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs นั้นมีจำนวนมาก และกระจุกกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย มีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างสูงต่อสภาพและสภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยครอบคลุมหลากหลายตั้งแต่ การผลิต การค้า (ค้าส่ง และค้าปลีก) รวมไปถึงการบริการ

โดยจะเกิดเป็นความสัมพันธ์แบบเกื้อกูล พึ่งพาอาศัยกันในภาคธุรกิจ ทั้งกับภาคธุรกิจ SMEs ด้วยกันเอง หรือจะเป็นภาคธุรกิจ SMEs กับธุรกิจขนาดใหญ่ก็ตาม เช่น การซื้อขาย ชิ้นส่วน วัตถุดิบ ไปจนถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งเสริมธุรกิจ เป็นต้น ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการค้าแบบเสรี เช่น ราคาสินค้า ราคาการให้บริการ คุณภาพ การพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ ๆ ออกมาการให้สินเชื่อ เป็นการเพิ่มมูลค่า ให้กับสิ่งต่าง ๆ ในประเทศ โดยเฉพาะกับวัตถุดิบในประเทศ เนื่องจากธุรกิจ SMEs มักจะมีการใช้ผลผลิต และทักษะฝีมือแรงงานที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ พบเห็นได้มากในกิจการที่จะต้องอาศัยความประณีตและใช้ฝีมือ เช่น การผลิตสินค้าพื้นบ้าน สินค้าหัตถกรรมของชุมชน เรียกได้ว่าถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการ เพิ่มการแข่งขันที่สูงขึ้นให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าเดิม ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในด้านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ บริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจให้โอกาสแก่ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสวงหาความก้าวหน้า การระดมทุนจากผู้ร่วมทุน หรือจากเครือข่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องประหยัดเงินทุน อีกทั้งมีสภาพคล่องในการปรับปรุงเทคนิคการผลิต การค้า และการบริการ ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่เร็ว ส่งเสริม และกระจายการพัฒนาประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยจึงก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงขอสรุปความสำคัญธุรกิจ SMEs ตามข้างต้นเอาไว้ว่า ธุรกิจ SMEs นั้นมีความสำคัญอย่างมากที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ มีกิจการที่หลากหลาย กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่ดี อันจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ดี และหลากหลายมากยิ่งขึ้นกับผู้บริโภค โดยนอกจากความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ความหมายของ SMEs หรือ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเองก็ได้มีการถูกนิยาม และให้ความหมายเอาไว้ หลากหลายโดยผู้วิจัยได้รวบรวมสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า การที่จะให้คำนิยามธุรกิจ SMEs หรือธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมนั้นทำได้ยาก และไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เพราะจะต้องอาศัยหลายปัจจัยในการวิเคราะห์ประกอบรวม โดยจะต้องขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงาน และจำนวนเงินทุน ซึ่งจะมากหรือน้อย ก็จะต้องดูปัจจัยที่แปรเปลี่ยนมูลค่าของเงินของแต่ละยุคสมัยอีกด้วย โดยทั่วไปธุรกิจ SMEs จะหมายถึงธุรกิจเล็ก ๆ ที่ก่อตั้งโดยตัวคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลเพียงไม่กี่กลุ่ม มีจำนวนน้อย สิทธิประโยชน์ค่อนข้างจำกัด มีการบริหารงานที่อิสระ โดยอาจจะมีลูกน้องหรือพนักงาน และบุคคลอื่นที่มาช่วยดำเนินงาน ทั้งแบบอิสระและประจำได้บ้างเล็กน้อย

บุญทวารณ วังวอน (2555) ให้ความหมายเอาไว้ว่า SMEs คือ กิจการที่มีการจัดตั้งขึ้นโดยบุคคล หรืออาจจัดตั้งเป็นกลุ่มบุคคลก็ได้เช่นกัน โดยมีการบริหารงานทั้งแบบเรียบง่ายและแตกต่างกันออกไป มีการใช้แรงงาน ทรัพยากร ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีที่เหมาะสมภายในท้องถิ่น ตลอดจน

คำนึงถึงสภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง นโยบายของรัฐ ความรุนแรงของการแข่งขันทางธุรกิจ รวมอยู่ด้วย

ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (2552) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มาจากภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Enterprises หรือเรียกย่อได้ว่า SMEs ซึ่ง ประกอบด้วยธุรกิจขนาดย่อม หรือธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) และธุรกิจขนาดกลาง (Medium Business) โดยก่อตั้งจากบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มเพียงไม่กี่คน มีสินทรัพย์ที่จำกัด อาจมีการจ้างแรงงาน หรือบุคคลอื่นเพื่อมาช่วยงาน

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2554) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่ง และค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ วิสาหกิจใดจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง หรือขนาดย่อม ประเทศไทยใช้จำนวนการจ้างงาน หรือจากมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่รวมที่ดิน โดยให้ถือจำนวนการจ้างแรงงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาของวิสาหกิจ ได้แก่ การผลิต จำนวนการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท หรือจำนวนการจ้างแรงงานตั้งแต่ 51-200 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ ผู้บริหารมักจะเป็นเจ้าของกิจการในการจัดหาและลงทุน โดยมักจะเป็นการทำเงินทุนส่วนตัวมาดำเนินการลงทุน และมักจะมีการดำเนินงานภายในท้องถิ่น มีจำนวนพนักงาน เงินลงทุน สินทรัพย์ และยอดขายที่น้อยกว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน

บูนน์ และคูสซ์ (Boone, L. & Kurtz, D., 1995) อธิบายเอาไว้ SMEs คือ กิจการที่เจ้าของมีอิสระเป็นอย่างมากในการดำเนินงาน ขอบเขตการทำงานที่อาจไม่กว้างขวาง เมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ มีลักษณะและจุดเด่นเฉพาะตัว สามารถสร้างรายได้ มีจำนวนจ้างงานที่ได้มาตรฐาน

โดยสรุปความหมายของธุรกิจ SMEs คือวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่สามารถดำเนินธุรกิจได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การค้าส่ง การค้าปลีก และการบริการ โดยมีการบริหารงานที่ค่อนข้างอิสระ มีสินทรัพย์ค่อนข้างจำกัด โดยสำหรับ SMEs ขนาดกลางจะมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน สินทรัพย์ไม่เกิน 200 ล้าน และขนาดย่อม หรือขนาดเล็กมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ทั้งนี้ ประเภทของธุรกิจ SMEs นั้นสามารถจำแนกได้หลากหลาย มักจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ให้คำนิยามและจัดแบ่งประเภทของกลุ่มธุรกิจ SMEs (กรมสรรพากร, 2553) ไว้ ดังนี้

1) กิจกรรมผลิตสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เป็นลักษณะของการประกอบอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายในเชิงสากลของการผลิต คือ การเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่จำกัดเฉพาะว่าจะต้องทำด้วยเครื่องจักรหรือมือ ทั้งนี้กิจกรรมผลิตสินค้าครอบคลุมถึงการแปรรูปผลิตผลทางเกษตรอย่างง่าย ที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบ อุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

2) กิจกรรมการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ให้บริการในหลากหลายแขนง สามารถครอบคลุมได้ทั้งการศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรม และหอพักการภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคาร และร้านอาหารการให้บริการเช่าสิ่งบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจการให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจการซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยว รวมไปถึงจนถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) กิจกรรมค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่ และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมไปถึงการค้าขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยกันเอง

4) กิจกรรมค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้า ทั้งสินค้าใหม่ และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะ ส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้า หรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

โดยกองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก ได้กล่าวถึงธุรกิจ SME ไว้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย มักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2545

สำหรับกรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยาม SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น

ลักษณะเด่น และรูปแบบของธุรกิจ SME ได้ถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ลักษณะธุรกิจ SMEs

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กรมสรรพากร. (2553). *เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf

จากตารางข้างต้น ได้มีการอธิบายถึงหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยสามารถอธิบายวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 2) กิจการให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 3) กิจการค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 4) กิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คนหรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจการผลิตสินค้าที่มีการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท
- 2) กิจการให้บริการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

3) กิจการค้าส่งที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 25 คนแต่ไม่เกิน 50 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท

4) กิจการค้าปลีกที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 15 คนแต่ไม่เกิน 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 60 ล้านบาท

ตารางที่ 2.2: ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ลำดับที่	ลักษณะ
1	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา: กรมสรรพากร. (2553). *เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf

ตารางที่ 2.3: รูปแบบธุรกิจ SMEs

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา15)
2	คณะบุคคลที่มีโช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
4	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชนโดยมีการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร

ที่มา: กรมสรรพากร. (2553). *เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf.

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจ SMEs มีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย กระจุกกระจายไปอยู่ทั่วประเทศ มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมหลายประเภทกิจการ กระตุ้นให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างภาคธุรกิจมากขึ้น (ไพรวรรณ โยธาสุภาพ, 2558) โดยสามารถสรุปความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ สรุป และอภิปราย ได้ดังนี้

1) การครอบคลุมทั้งธุรกิจหลักเพราะธุรกิจ SMEs ประกอบธุรกิจด้านการผลิต การค้าส่ง-ปลีก และภาคบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ และการเกื้อกูลพึ่งพาอาศัยระหว่างธุรกิจ SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ชี้นส่วน วัตุดิบ เป็นต้น

2) การส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในระบบการค้าเสรี เช่น ราคาสินค้า การให้บริการ คุณภาพ การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ การให้สินเชื่อ เป็นต้น

3) การเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในประเทศ เนื่องจากธุรกิจ SMEs มีการใช้ผลผลิต และทักษะฝีมือแรงงานที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก

4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในกิจการที่ต้องการความประณีต และใช้ฝีมือ เช่น การผลิตสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้าหัตถกรรมของชุมชนธุรกิจ SMEs ย่อมทำได้ดีกว่า และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการ

5) การเพิ่มการแข่งขันเนื่องจากการมีธุรกิจ SMEs เข้ามาในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจ SMEs จึงมีส่วนเพิ่มระดับการแข่งขันในทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจ SMEs ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศโดยสามารถสรุปออกเป็นประเด็นของความสำคัญได้ดังนี้

1) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด

2) การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการประกอบการธุรกิจ SMEs สามารถให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสวงหาความก้าวหน้า

3) การระดมทุนจากผู้ร่วมทุนหรือจากเครือข่ายได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ประหยัดเงินทุน อีกทั้งมีสภาพคล่อง ในการปรับปรุงเทคนิค วิธีการผลิต และบริการทำให้ได้รับผลตอบแทนเร็ว

4) การกระจายการพัฒนาประเทศ เพราะธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นได้ง่าย และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากใช้เงินในการลงทุนน้อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น

โดยผู้วิจัยจึงขอกว่าโดยสรุป ถึงความสำคัญของธุรกิจ SMEs ที่มีความสำคัญอย่างมาก และเรียกได้ว่าเป็น องค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ ที่ช่วยให้เกิดการสร้างงาน และการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนช่วยให้มูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น (GDP) เกิดจากการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย และการให้บริการต่าง ๆ เชื่อมโยงกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ และจากการศึกษาถึงความหมาย ความสำคัญ และประเภทของธุรกิจ SMEs นั้น จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจธุรกิจ SMEs ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น สามารถแยกออก

จากผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับงานวิจัย รวมถึงพัฒนาและออกแบบชุดคำถามสำหรับการทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs ได้

2.2 ความหมาย การบริการ และการปรับตัว ของธุรกิจเอเจนซีโฆษณาในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่านักการตลาดทั้งในไทย และต่างประเทศได้ให้ความหมายและมีการให้นิยามของความหมายของคำว่าเอเจนซีโฆษณา และธุรกิจเอเจนซีเอาไว้อย่างหลากหลาย สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของความหมายของเอเจนซีโฆษณาไว้ว่า เอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนบริษัท ที่ทำหน้าที่ให้บริการความช่วยเหลือด้านการตลาด โดยจะทำหน้าที่ตั้งแต่ต้นจนจบของการทำแผนการตลาด หรือแผนโฆษณา โดยเอเจนซีนั้นจะเป็นผู้ดูแล และรับผิดชอบตั้งแต่การจัดเตรียม วางแผน ไปจนถึงการสร้างสรรค์ออกมา

Bovee (1995) อธิบายถึงธุรกิจเอเจนซีโฆษณาเอาไว้ว่า ธุรกิจเอเจนซี คือ องค์กรอิสระ ประกอบด้วยผู้มีความคิดสร้างสรรค์ และนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และได้รับการจ้างงานบนองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ การผลิต และการบริการโฆษณา การตลาด การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เช่นเดียวกับ Russell and Lane (1999) กล่าวว่าเอเจนซี คือ ธุรกิจอิสระ ประกอบการคิดค้น พัฒนา จัดเตรียม ส่งโฆษณาเพื่อส่งออกไปบนสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Hameroff (1998) ให้ความหมายของเอเจนซีโฆษณาเอาไว้ว่า เอเจนซีโฆษณา คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสำเร็จให้ได้จะต้องทำความเข้าใจในธุรกิจ ใช้ความรู้ความสามารถด้านธุรกิจ มาผสมผสานควบคู่กับความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดออกมา

พงษ์ปิติ ผาสุขยี่ด (2562) ได้นิยามความหมายของเอเจนซีไว้ว่า เอเจนซี คือ พ่อค้าคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ให้บริการหลากหลาย ทั้งติดต่อ ประสานงาน ให้คำปรึกษาให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะกับทางด้านการตลาด และโฆษณา หรือที่รู้จักกันในนามของคำว่า “ธุรกิจเอเจนซีโฆษณา”

ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของเอเจนซีเอาไว้ว่า เอเจนซี คือ องค์กรอิสระ ทำหน้าที่เหมือนพ่อค้าคนกลางให้คำปรึกษา และการบริหารด้านความคิดสร้างสรรค์ และธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การโฆษณา ฯลฯ เพื่อส่งเสริมธุรกิจ และเผยแพร่โฆษณา ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การเข้ามาของสื่อดิจิทัลไม่ใช่เพียงแค่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น โดยเอเจนซีบางเจ้าก็มักที่จะเลือกหาจุดเด่น หรือ มีการปรับตัว มีการเฉพาะจุดมากขึ้น เพื่อสร้างจุดขาย เน้นสร้างความเป็น Specialists ของตัวเองเอาไว้ (สโรจ เลหาศิริ , 2562) ทำให้ประเภทของเอเจนซีสามารถแบ่งออกได้เป็นการบริการ และจุดเด่นที่แต่ละเอเจนซีเลือก

ที่จะเน้น โดยขึ้นอยู่กับบริการของแต่ละเอเจนซี ทั้งนี้ สโรจ เลาศศิริ (2559) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา ที่ให้บริการทางด้านดิจิทัล หรือ Digital Agency ไว้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) Full Service Digital Agency คือ เอเจนซีครบวงจร ที่มีตั้งแต่ทีมวางแผนกลยุทธ์ ทีมครีเอทีฟ ทีมมีเดีย ทีมโซเชียล และคอนเทนต์ รวมถึงมีทีมที่คอยทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า รับทำตั้งแต่การวางแผน และผลิตชิ้นงานโฆษณาออกมา เป็นเอเจนซีที่ครบวงจร เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการจะทำแคมเปญใหญ่ ๆ หรือมองหา Marketing Solution ให้กับองค์กร

2) Boutique Digital Agency คือ กลุ่มเอเจนซีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ที่มีความถนัดเฉพาะทาง โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นด้านครีเอทีฟ เน้นไปทางด้านการให้คำปรึกษา และดูแลโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของธุรกิจเป็นหลัก โดยสำหรับเอเจนซีประเภทนี้ จะมีความยืดหยุ่นในการทำงานค่อนข้างสูง แต่ก็จะได้มีการให้บริการครบทุกด้าน หรือมีความถนัดเฉพาะด้าน

3) Digital Production Agency คือ เอเจนซีที่เน้นไปในการผลิตชิ้นงาน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วิดีโอ หรือคอนเทนต์แบบต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะรับงานต่อจากเอเจนซีสองแบบด้านบน

4) Digital Media Agency เอเจนซีกลุ่มนี้จะเน้นการซื้อโฆษณาทางดิจิทัล โดยจะมีความได้เปรียบในด้านของ Economy of scale ที่จะได้ราคาที่ถูกกว่า หรือมีความเชี่ยวชาญในการวางช่องทางสื่อ โดยส่วนใหญ่จะรับชิ้นงานต่อมาจากลูกค้า หรือเอเจนซีโดยตรงและถนัดไปด้านทางการวางแผนสื่อ เช่น Facebook, Google Display network, AdWords, Programmatic Advertising หรือ อาจจะมีเฉพาะทางไปอีก เช่น Influencer Agency ที่ทำหน้าที่เสมือนนายหน้าติดต่อ influencer ดัง ๆ ในโลกออนไลน์เพื่อโปรโมตสินค้าให้

1) Digital PR Agency เป็นกลุ่มเอเจนซีใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมา และพัฒนามาจาก PR เอเจนซี โดยมุ่งเน้นไปเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล รวมไปถึงดูแลความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับแฟน ๆ หรือ ผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีในระยะยาว

2) IT & Technology Agency เป็นเอเจนซี หรือ องค์กรที่เชี่ยวชาญในการวางระบบสารสนเทศ หรือการวางกระบวนการทำงาน รวมไปถึงระบบฐานข้อมูลให้กับองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยน หรือวางโครงสร้างดิจิทัล เทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร

จึงสรุปได้ว่าธุรกิจเอเจนซีโฆษณา คือ งานบริการประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการให้บริการนั้นจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบของสื่อด้านการตลาด ทำหน้าที่เป็นพ่อด้านกลางที่เชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ หรือธุรกิจ กับกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ หรือธุรกิจ ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจความหมาย และประเภทของธุรกิจเอเจนซีโฆษณาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้อง และ

เหมาะสม เนื่องจากผู้วิจัยมีความเข้าใจในบริการที่หลากหลายของแต่ละประเภทของเอเจนซีโฆษณาแล้ว

ทั้งนี้การมีอยู่ของสื่อดิจิทัลและประเภทของสื่อที่มากขึ้นกว่าเดิม เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในการบริการของเอเจนซีและประเภทของเอเจนซี โดยสำหรับเอเจนซียุคนี้ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทำหน้าที่มากกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นสื่อกลางคอยรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และยังต้องทำความเข้าใจ ในพฤติกรรมของลูกค้า หรือแบรนด์ ที่จะมาใช้บริการจ้างงานให้ได้มากที่สุด เรียกได้ว่าจะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา (สโรจ เลหาศิริ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวณิชย์ สงวนวงษ์ (2557) ได้ศึกษา “การปรับตัวของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา เพื่อให้สามารถก้าวทันในยุคปัจจุบัน หรือยุคของการมีสื่อดิจิทัล โดยมีกรณีศึกษา คือ เดอะ ลีโอ เบอร์เนทท์ กรุ๊ป (ประเทศไทย)” ได้ศึกษาด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการเปลี่ยนแปลง โดยได้มีการอธิบายถึงขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงในยุคของสื่อดิจิทัล ดังนี้

- 1) ระดมกำลัง มุ่งมั่นที่จะร่วมกันระบุปัญหาในปัจจุบัน พร้อมกับคิดค้นแนวทางการแก้ไข
- 2) สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน เรื่องการจัดการและบริหารองค์กร เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน
- 3) ระบุตัวผู้นำ กำหนดความรับผิดชอบ โดยเป็นผู้มีความสามารถสูงในการรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อระบุผู้ให้ความรับผิดชอบ เมื่อเกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลว
- 4) มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ โดยมีการกำหนดให้ผลที่ได้มาเป็นสิ่งสำคัญ และให้ลำดับความสำคัญเป็นสูงสุด จะต้องเกิด และเป็นไปตามเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร
- 5) เริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกให้กระจายตัวไปยังหน่วยงานอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องรอการผลักดันจากระบบด้านบน เพื่อความรวดเร็วที่สามารถตอบสนองในยุคดิจิทัลได้อย่างทันที พบว่ามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น เมื่อการเปลี่ยนแปลงถูกเริ่มต้นจากหน่วยงานเล็ก ๆ ที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
- 6) สถาปนาความสำเร็จ โดยใช้นโยบายที่เป็นทางการ เป็นระบบ และโครงสร้าง
- 7) ติดตาม และปรับกลยุทธ์อยู่อย่างเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น มีความยืดหยุ่นพร้อมปรับตัว แผนที่วางเอาไว้ต้องสามารถปรับได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงาน ขั้นตอน และตัวบุคคล ให้อันในสิ่งรอบตัว นั่นคือสิ่งที่เอเจนซีจำเป็นที่จะต้องเป็น

โดยทั้งนี้ จากผลการวิจัยข้างต้นได้พบว่าการที่เอเจนซีจะต้องปรับตัวให้ทันยุคสมัยดิจิทัลนั้น ควรจะต้องเป็นการทำงานให้ได้แบบ 360 องศา สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เอเจนซีควรที่จะต้องตอบสนองให้ได้ครบทุกด้าน เพื่อเป็นการสร้างการบริการที่ดีขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า หรือแบรนด์ ที่มาใช้บริการจ้างงาน เพื่อให้

การทำงานเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวม หรือ Holistic Marketing Communication โดยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีต่อการปรับตัวของเอเจนซี คือ การยอมรับ และการปรับตัวของบุคลากรภายในองค์กร และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สภาพสังคม วัฒนธรรม การควบคุมด้านกฎหมาย การเมือง ฯลฯ และสุดท้าย ความต้องการของผู้รับสารในที่นี่ หมายถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เพราะเมื่อผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเสฟสื่อไปอยู่บนสื่อดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้ ก็จะส่งผลต่อการปัจจัยภายในของเอเจนซี คือต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนอง และสร้างการบริการ คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือ แบนด์ไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย และผลจากวิจัยยังได้มีการอธิบายว่า บุคลากรของเอเจนซีถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สร้างความน่าเชื่อถือ ปรับตัวให้ทันกับกับยุคของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง และยังต้องสร้างทัศนคติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงยังควรที่จะคอยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เอเจนซีได้ให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนา สร้างโฆษณา และทำการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เมื่อผู้วิจัยดำเนินการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลง และการปรับตัวของเอเจนซีในยุคปัจจุบันได้ ทำให้ผู้วิจัยยังเห็นถึงความสำคัญที่มากขึ้น ในการที่จะต้องทำความเข้าใจในผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มากขึ้น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง และทำให้เอเจนซีนั้นสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น ต่อความต้องการ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ และสร้างเป็นความสัมพันธ์ อันดีที่ดีกว่าเดิม

2.3 แนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี

ลูกค้าของธุรกิจเอเจนซี ในงานวิจัยนี้คำว่าลูกค้า หมายถึง แบนด์ ธุรกิจ และผู้ประกอบการที่เป็นผู้จ้างเอเจนซีให้ทำงานให้ ซึ่งได้มีนักวิชาการ บริษัท ไปจนถึงองค์กร และสื่อต่าง ๆ ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และเอเจนซีไว้ดังนี้

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

Hardcoreceo (2562) ได้กล่าวถึงแนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซีไว้ว่า การมีเอเจนซีเปรียบเสมือนการมีที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพราะการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งทีกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำร่วมกับเอเจนซี ดังนั้นแล้วเอเจนซีจะสามารถให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับการพัฒนาแคมเปญ

เรียกได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี เปรียบเสมือนเพื่อนทางธุรกิจที่ต่างฝ่ายต่างมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เมื่อลูกค้าใช้บริการจ้างงานเอเจนซี สิ่งทีลูกค้าได้กลับมาจะเป็นความเชี่ยวชาญในเชิงของการตลาดและการโฆษณา เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจได้บรรลุตามแนวทางที่ได้ทำการวางเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อักษิกา อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้มีการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา” โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และพนักงานฝ่ายการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการเอเจนซี ทั้งนี้ผลการวิจัยได้มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นภาคธุรกิจกับเอเจนซีไว้ โดยได้มีการกล่าวว่า เอเจนซีนั้นมีส่วนช่วยเป็นเหมือนแขนขาที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ ภาคธุรกิจเองก็ควรที่มีการใช้บริการเอเจนซี เพราะจะช่วยให้มีคนที่มาทำงานแทน ในส่วนที่ภายในธุรกิจไม่สามารถรับมือหรือกระทำได้ด้วยตนเอง การมีเอเจนซีนั้นจะช่วยให้การบริหาร และการจัดการโดยเฉพาะกับการสื่อสารดีมากขึ้น ความเชี่ยวชาญจากเอเจนซีจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำธุรกิจ

จากแนวคิดข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ หรือลูกค้าที่มีต่อเอเจนซี ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกัน ธุรกิจจะได้ประโยชน์คือการได้รับการ และความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจ การตลาด และโฆษณา ทั้งยังเปรียบเสมือนแขนขา ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้เรื่อย ๆ ก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพที่มากขึ้นกว่าเดิม การทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และธุรกิจ ตรงนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปพัฒนา ต่อยอดเป็นชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Kitchen and Pelsmacker (2004) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า เป็นการนำเอาอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ไปจนถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาเพื่อสื่อสาร และก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจในการทำ การตลาด เช่นเดียวกับ Belch and Belch (2009) ได้กล่าวถึงสื่อดิจิทัลเอาไว้ว่า จุดเด่นของสื่อดิจิทัลคือความหลากหลาย ที่มีการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะของสื่อหลาย ๆ ประเภท เอาเข้ามาไว้ด้วยกัน โดยเป็นทั้งสื่อสำหรับการสื่อสารที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการตระหนักรู้ การได้รับข้อมูล โน้มน้าวการตัดสินใจ และยังสามารถส่งผลวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การสร้างความสนใจ การซื้อขายสินค้า และบริการ การเผยแพร่ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ ฯลฯ เป็นสื่อที่มีหลายรูปแบบ และ

มีความโดดเด่น ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ที่มักจะใช้เวลาอยู่บนออนไลน์เป็นส่วนมากได้อย่างตลอด กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ไม่ควรมีการมองข้าม

โดยทั้งนี้ การทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลกลายเป็นสิ่งสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถือเป็นบริเวณที่มีอัตราการขยายและเติบโตสูงมากกว่าบริเวณประเทศอื่น ๆ และคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 2.4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2568 ขณะที่ประเทศไทยก็คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับสองในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นรองแค่อินโดนีเซีย และคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ขนาด 4.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (Google and Temasek, 2561)

ไมเคิล จิตติวาณิช (2560) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และทิศทางของการตลาดไว้ว่า เส้นแบ่งของโลกออนไลน์ และออฟไลน์กำลังจะค่อย ๆ จางหายไป โลกดิจิทัลกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนี้ ยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นสูงถึง 42 ล้านคน เรียกได้ว่าประชากรไทยกว่า 60% นั้นสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์หลักในการวางแผนการตลาดและพัฒนาธุรกิจ นอกเหนือจากการเติบโตที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตแล้วนั้น อีกหนึ่งจุดเด่นของการทำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลคือการมีหลายประเภท เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึงสามารถวัดผลได้ (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2561)

ประเภทของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำได้หลากหลายมีหลายประเภทให้เลือกใช้งานตามแต่วัตถุประสงค์ และความต้องการของธุรกิจในการทำการตลาด โดย ญัฐณวิทย์ สมวงศ์ (2556) ได้มีการระบุประเภทการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไว้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) Display Ads (Banner) รูปแบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ปรากฏอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ บนออนไลน์ ส่วนมากมักอยู่บนเว็บไซต์

2) Mobile Ads รูปแบบการโฆษณาแบบใดก็ได้ แต่จะมีการเลือกการแสดงผลบนมือถือ หรืออาจแสดงผลผ่านโปรแกรม หรือ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือก็ได้เช่นกัน

3) Search marketing การทำการตลาดผ่าน Search Engine ขณะที่ผู้บริโภคกำลังสืบค้นข้อมูล เป็นการทำการสื่อสารเพื่อให้การโฆษณาของเราถูกแสดงผลเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูล

4) Direct Mail (EDM) สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า E-Mail Marketing การทำการตลาดผ่านอีเมล จุดประสงค์คือเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค โดยจะเป็นการส่งข้อความผ่านทางอีเมลไปหากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5) Viral Marketing หมายถึงการทำการโฆษณา และการตลาด เพื่อให้เกิดการบอกต่อโดยมักถูกทำในรูปแบบของการใช้เนื้อหาคอนเทนต์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดบอกต่อ และพูดถึงบนออนไลน์ ไปจนถึงการเลือกใช้ Influencer หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อเชิญชวน หรือบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้า และบริการนั้น ๆ

6) Social Media การทำการตลาดทั้งหมดผ่านทาง Social Media และการทำโฆษณา บนประเภทนี้ อาจถูกทำมาในรูปแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง วิดีโอ เสียง ฯลฯ โดยจุดเด่นคือนอกจากที่เราทำคอนเทนต์ หรือเนื้อหาลงไปบนนั้นแล้ว เรายังสามารถเพิ่มเทคนิคต่าง ๆ ใส่เข้าไปได้เพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อโฆษณาอย่างละเอียด ไปจนถึงการทำ Remarketing หรือ Retargeting อันหมายถึง การส่งโฆษณาซ้ำกลับไปหากกลุ่มคนที่เคยดู หรือเคยมีส่วนร่วมกับโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ซึ่งจะทำให้เป็นการติดตามกลุ่มเป้าหมายให้เขายังสามารถจดจำแบรนด์เราได้ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้เรายังสามารถส่งโฆษณาไปหากกลุ่มคนที่มีความคล้ายคลึง เพราะระบบจะช่วยวิเคราะห์จากคนที่มีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในสินค้าและบริการของเราอีกด้วย

7) PR/Advertorial การทำเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูลของสินค้า และบริการในรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าจะถูกทำออกมาในช่องทางใด หรือรูปแบบใด สามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และช่องทาง

โดยจะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลนั้นยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และน่าสนใจด้วยความหลากหลาย โดยการกำหนดเลือกใช้นั้นจะต้องแล้วแต่สินค้าและบริการของเรา ตอนนี้มีวัตถุประสงค์คืออะไร ไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร การที่เรารู้เช่นนี้แล้วนั้นจะทำให้เราสามารถวางแผนออกมาได้ ว่าแล้วสุดท้ายแล้วเราควรจะมีการทำการโฆษณาอย่างไร นอกจากนี้อีกหนึ่งจุดเด่นของสื่อออนไลน์เลย คือการที่เราสามารถวัดผลได้ และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา และทำให้แบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในทุกกระบวนการขั้นตอน การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

(ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2561)

สอดคล้องกับงานวิจัยโดย ชาคริต กาวีชา (2556) ที่กล่าวว่า แนวคิดของการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมเริ่มที่จะมีแนวโน้มลดลง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่มีข้อจำกัดเลือกของเวลา สามารถเลือกชม หรือไม่ชมก็ได้ มีอิสระมากกว่าเดิม ทั้งนี้เอเจนซี่จำเป็นต้องคอยตรวจสอบพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป และสื่อใหม่ ๆ เพราะในสื่อดิจิทัลนั้น ค่อนข้างมีความหลากหลาย

เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และควรใช้เวลาในการศึกษา ทำความเข้าใจให้เกิดความชำนาญ ก่อนจะมีการแนะนำให้ลูกค้าใช้งาน

จากข้อมูลข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความหลากหลาย จุดเด่น และรูปแบบ ของสื่อดิจิทัล อันจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในการบริการของเอเจนซีได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และเห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลมากกว่าเดิม เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในการสื่อสารได้

2.5 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริหารมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการนั้น ผู้บริหารมักจะทำการตัดสินใจตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ นักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของการตัดสินใจ ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) เอาไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจนั้นคือ เทคนิค หรือขั้นตอนที่ถูกนำมาเป็นกระบวนการในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อที่จะให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

ไซมอน (Simon, 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody, 1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป โดยปัญหาที่มักเกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและใช้เวลา

กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich, 1978) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งจะได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

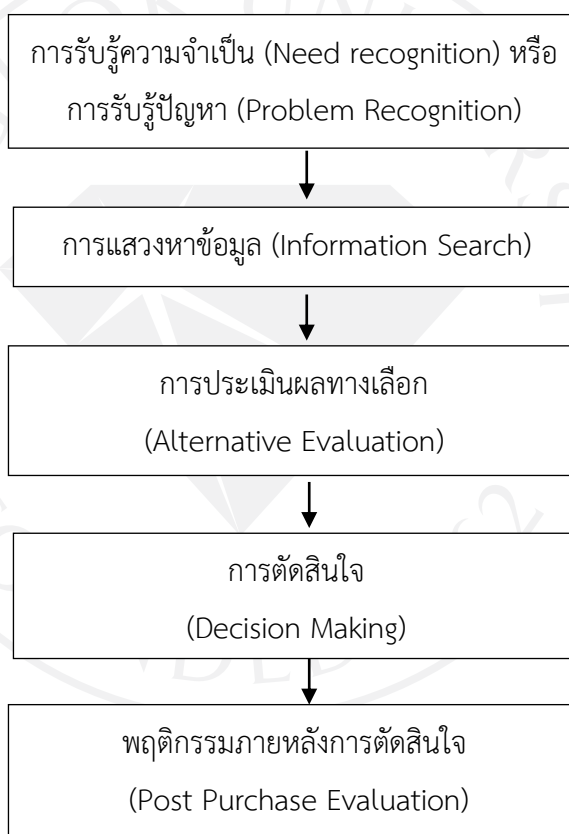
โจนส์ (Jones, 1984) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล (2551) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกแนวทางการปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการการตัดสินใจ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยมักจะเป็นการตัดสินใจจากข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอน และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).

โดยจากภาพข้างต้น สามารถอภิปรายขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนที่จะดำเนินการตัดสินใจอันใดอันหนึ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problems/Needs Recognition) หมายถึง การที่เมื่อเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีต อันจะนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เมื่อมีการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ
- 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ซึ่งอาจเป็นได้หลายรูปแบบเพราะไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวก หรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละคน

ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เราเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เคยมีการใช้สินค้านั้นมาแล้ว
- 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากจุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่าย รวมไปถึงจากพนักงานขายเช่นกัน
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการได้มีการลองสัมผัส ตรวจสอบ หรือทดลองใช้ด้วยตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ในกระบวนการต่อมาคือการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้วิธีการที่ผู้บริโภคจะเลือกนำมาใช้เพื่อพิจารณา ประเมินทางเลือกของตน สามารถทำได้หลายรูปแบบโดยจะขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวก ความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การเปรียบเทียบจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละสินค้า คัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราสินค้า เพื่อให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว โดยอาจจะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ และความศรัทธาในตราสินค้านั้นเช่นกัน หรือ อาจจะมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต โดยสามารถสรุปออกมา เพื่อเป็นแนวคิดที่จะส่งผลต่อการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้การตัดสินใจสามารถทำได้ง่ายขึ้นได้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ (Benefits) คือ การพิจารณาโดยมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าจะสามารถทำอะไรได้บ้าง ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไร มีความสามารถมาก หรือ น้อยเพียงใด โดยจะมีการมองไปถึงมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการประเมินว่าเกี่ยวข้องกับตนเอง มากหรือน้อยอย่างไร ประกอบในการพิจารณา ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่มีความเกี่ยวข้อง และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

- 2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญ ของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เรามักจะพบเห็นจากการที่ผู้บริโภคจะมีการให้ความสำคัญ กับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล

- 3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้า และรวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Images) ที่ผู้บริโภคได้พบเห็น หรือสัมผัส

จากประสบการณ์ในอดีต โดยผู้บริโภคมักจะมีการสร้างความเชื่อถือในตราหือสินค้า กับแต่ละตราหือสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การพิจารณาประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าในแต่ละหือว่ามีมากหรือน้อยแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการเลือกตราสินค้าจากการที่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจึงจะดำเนินการทำการเปรียบเทียบคุณสมบัตินั้น กับคุณสมบัติที่มีอยู่ในตราสินค้าต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การพิจารณาอีกหนึ่งประเภทของวิธีที่ผู้บริโภคจะนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือคุณสมบัติของสินค้า นำมาเพื่อพิจารณาให้คะแนนแล้วหาผลออกมาเป็นข้อสรุป เพื่อที่ว่าตราสินค้าหือใดที่จะได้รับคะแนนจากการประเมินสูงมากที่สุด เพื่อที่จะได้มาซึ่งตัวเลือกในการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้ว พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการพิจารณา และดำเนินการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่อาจจะต้องการข้อมูลมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบที่ค่อนข้างจะสูงกว่า แต่ขณะเดียวกันสำหรับบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนาน โดยระยะเวลาการพิจารณาในการดำเนินการตัดสินใจ ทั้งนี้พบว่ามักจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเองด้วย และอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบริบทของการตัดสินใจ เพราะหากการตัดสินใจนั้น จำเป็นที่จะต้องผ่านการยินยอมจากหลายฝ่าย หรือหลายบุคคล ซึ่งแน่นอนว่าการตัดสินใจนั้น จะต้องเป็นการตัดสินใจที่ใช้เวลานานมากกว่า มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่า ทั้งนี้ยังพบว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว โดยภายหลังจากการมีการประเมินทางเลือก จะเกิดเป็นความตั้งใจ (Intention) และเกิดเป็นการตัดสินใจ (Decision Making) ในขั้นตอนต่อมาท้ายที่สุด ทั้งนี้ก่อนจะดำเนินการตัดสินใจ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคหรือบุคคลจะมีการคำนึง นึกถึง ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยอาจเป็นได้ทั้งบวก และลบ ที่จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้มีการคาดคะเน ประกะอบเอาไว้ เช่น รายได้โดยคาดคะเน เพราะจะต้องมีการแบ่งนำเอาเงินมาจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หรือการคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับกลับมา

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) โดยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่น การไม่พอใจ หรือไม่ชอบในลักษณะของผู้ขาย ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจ หรือเปลี่ยนใจได้ หรืออาจเกิดความวิตกกังวลทางอารมณ์จากรายได้ในทางการเงินที่กำลังจะต้องเสียไป

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ภายหลังจากการตัดสินใจ หรือการที่ผู้บริโภคได้ลองซื้อสินค้าและบริการ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า และบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากผู้บริโภคมอบรับ ทราบถึงข้อดีหรือเกิดความประทับใจแล้ว ก็มีโอกาที่จะกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำและบอกต่อ แต่หากไม่ประทับใจก็อาจเลิกซื้อสินค้า หรือหยุดใช้บริการก็เป็นได้ และอาจบอกต่อถึงความไม่ประทับใจนี้ด้วย

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ บริการ หรือซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยหลายปัจจัยทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ สังคม ทัศนคติ เวลา และโอกาส โดยการตัดสินใจ จะเกิดจากการตระหนักได้ถึงความสนใจ ความปรารถนา ความต้องการ ฯลฯ ทั้งนี้ Farley, Hulbert & Lehmann (1984)

ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ CDM หรือชื่อเต็ม คือ Consumer Decision Model โดยอธิบายว่าการตัดสินใจ จะเกิดจาก 6 องค์ประกอบ ซึ่งจะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รายละเอียดดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 คือ ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยจะสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี คือ ทางตรง และทางอ้อม ทางตรง คือ การที่ได้มีการสัมผัส โดยตรง หรือผ่านการทดลองใช้ ผ่านการรับรู้ว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองได้หรือไม่ และตนเองมีความพึงพอใจมาก หรือน้อยเพียงใด และ ทางอ้อม คือ ได้รับข้อมูลข่าวสาร การบอกเล่าจากสื่อ และจากผู้อื่นทำให้เกิดการรับรู้ และความสนใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ โดยพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้น จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ และความเชื่อมั่นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ

2) องค์ประกอบที่ 2 คือ เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการสามารถคำนึงนึกถึง ได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ทั้งยังจินตนาการได้ถึงสิ่งที่ตนจะได้รับทั้งในเชิงของลักษณะ และคุณภาพ

3) องค์ประกอบที่ 3 คือ เจตคติ คือ ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เป็นได้ทั้งความรู้สึก ในเชิงบวก และเชิงลบต่อสินค้า และการบริการ ทั้งนี้ มักจะเกิดจากบริบทโดยรอบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา เป็นไปในทิศทางใดด้วย หากเป็นไปในทิศทางบวก ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจ แต่หากเป็นทางลบ ก็อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการไม่เลือกใช้บริการหรือบริโภคสินค้า

4) องค์ประกอบที่ 4 คือ ความเชื่อมั่น โดยความเชื่อมั่นนั้น จะเกิดจากการประเมิน ว่าสินค้าและบริการ ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจึงประกอบ

รวมกันเป็นความมุ่งมั่นที่จะเลือกตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ใช้บริการสินค้า และผลิตภัณฑ์
นั้น ๆ ต่อไป

5) องค์ประกอบที่ 5 คือ ความมุ่งมั่นในการใช้ เลือกที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใด
และจะตัดสินใจกับใคร เป็นต้น โดยจะเป็นขั้นตอนของการเลือกที่เหมาะสม และตอบสนองกับความ
ต้องการของตนมากที่สุด

6) องค์ประกอบที่ 6 เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ โดยจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการ
ตัดสินใจ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีการตัดสินใจเกิดขึ้น

การทำความเข้าใจกระบวนการขั้นตอนของการตัดสินใจนั้นสำคัญอย่างมากสำหรับผู้วิจัย
เพื่อที่จะให้เข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
และการจ้างงานเอเจนซี รวมถึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการเองที่จะต้องมีความ
เข้าใจตรงนี้เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้า และบริการของตนให้สามารถตอบโจทย์ได้ เช่นเดียวกับการที่
เอเจนซีเองก็ต้องเข้าใจในส่วนนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นการบริการที่จะตอบโจทย์ในสิ่งที่กลุ่ม
ผู้ประกอบการ SMEs นั้นมุ่งหวัง

2.6 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย

ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลเป็นองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดอะไรบางอย่าง
นอกจากนี้ปัจจัยนั้นยังหมายถึง ส่วนประกอบของอันใดอันหนึ่งอีกด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

จึงกล่าวได้ว่าปัจจัย ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจ หรือการกระทำ
อันใดอันหนึ่ง จรัญชัย กรเขตุมหาชัย (2555) ได้อธิบายไว้ว่าคุณภาพและการบริการ เป็นอีกหนึ่ง
ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิด ตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้จะมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ
ตามระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1) Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการ
ให้บริการอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และเชื่อใจ

2) Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจจาก
ผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือ
ผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้า และบริการนั้นใช้งานได้จริง รวมทั้งสามารถทำให้ผู้ได้รับบริการ
และผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) Tangibles (สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และบริการที่สามารถจับ
ต้องได้

4) Empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความ
เชื่อใจในการใช้บริการ

5) Responsiveness (การตอบสนองลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

ซูซีย์ 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 สิ่งทีกระตุ้น 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 การสัมผัสรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการ การตีความหมายจากการรับรู้ที่ได้รับการส่งผ่านมาจากระบบประสาททั้ง 5

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

1.7) ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะถูกส่งผ่านออกมาเป็นพฤติกรรม

2) ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล หรือเป็นอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะประกอบได้ด้วยปัจจัยหลายด้าน

2.1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากคนภายในบ้าน

2.2) อิทธิพลจากสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

2.3) อิทธิพลจากธุรกิจ (Business Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธุรกิจ

2.4) อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากเรื่องความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม ที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

2.5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากค่าตอบแทนที่ได้มาในการทำงานของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองด้านหลัก ๆ ภายในและภายนอก ขณะเดียวกันเองคุณภาพ และการบริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก ในการซื้อถือ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ผู้ดำเนินธุรกิจมักจะนำเอามาศึกษา และนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ ด้านการบริหารต่าง ๆ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ให้ความหมายเอาไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ภาคธุรกิจสามารถควบคุมได้ ทางในทางการตลาด หมายถึง เป็นตัวแปรที่จะควบคุม เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจกับลูกค้า หรือผู้บริโภค

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด และจะสามารถเปลี่ยนแปลง ดำเนินการปรับปรุงให้เหมาะสม และเข้ากับสภาพแวดล้อม อันรวมถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และสภาพธุรกิจ เพื่อให้กิจการอยู่รอด เป็นเครื่องมือที่จะนำมาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความประทับใจในสินค้า และบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องนำปัจจัยองค์ประกอบเหล่านี้มาถูกใช้ให้เหมาะสมในการวางแผน วางกลยุทธ์ สำหรับทำการตลาดเพื่อต่อยอดธุรกิจ ส่งเสริมธุรกิจ สร้างเป็นประสบการณ์ที่ขึ้นในสินค้า และการบริการ ให้ผู้บริโภคประทับใจ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่เป็นธุรกิจการให้บริการ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการนำปัจจัยหลาย ๆ ส่วน มาคิดและวิเคราะห์ประกอบด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาช่วยวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อ่างใน พัดชา ตีระดิเรก, 2559, หน้า 33) โดยสำหรับทฤษฎีส่วนประสมของตลาด หรือ Marketing Mix นั้นประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ หรือที่รู้จักกันในนามของ 7Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และบริการ ที่ถือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ มีหน้าที่ที่จะต้องมอบให้กับผู้บริโภค หรือ ลูกค้า โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าจากตรงนี้ และใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ตัวเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของสินค้า และบริการนั้น ๆ โดยปัจจัยนี้จะถูกตัดสินโดยลูกค้า หรือผู้บริโภค ที่อาจเป็นได้ทั้งบวกหรือว่าลบนั่นเอง โดยจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า หรือบริการ มาเทียบกับราคา หรือมูลค่า การตัดสินใจในส่วนนี้มักจะเกิดจากการวัดผลจากสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น คาดว่าตนจะได้รับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่มีเอาไว้สำหรับการติดต่อสื่อสาร เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศ สร้างแรงจูงใจ ที่จะทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้นอยากที่จะมาใช้บริการ โดยสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ที่จะถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก จัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และส่งเสริมในการขาย โดยจะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการใช้เพื่อทำการสื่อสารกับลูกค้า หรือว่าผู้บริโภคของตน เพื่อสร้างแรงจูงใจและเชิญชวนให้มาซื้อสินค้า และใช้บริการ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน (Employee) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะต้องดูแล และฝึกฝนบุคลากรเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น

6) ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ และบริการของตน โดยการให้คุณค่าด้านคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น เกิดความพึงพอใจผ่านการสร้างรูปแบบของการบริการที่มีแบบแผน

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน และกระบวนการในการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นระเบียบผ่านการสร้างออกมาอย่างมีแบบแผน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้า หรือว่าผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สามารถส่งมอบเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่เอเจนซีจำเป็นต้องศึกษาทั้งในเชิงของการเข้าใจ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่ตนให้บริการ และธุรกิจเอเจนซีของตนเอง สำหรับกลุ่มธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ในการใช้บริการเอเจนซี จากงานวิจัยของ อักชिका อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้มีการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา” โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และพนักงานฝ่ายการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการเอเจนซี ทั้งนี้ผลการวิจัยได้สรุปเอาไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ โดยมักจะถูกให้ความสำคัญ เทียบเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยในด้านของประวัติและความเป็นมา กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ตามมาด้วยปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในที่นี้อันจะรวมไปถึงการนำเสนอตัวตนของบริษัทเอเจนซี โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับสินค้าและบริการที่เอเจนซีสามารถให้บริการได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะมีการพิจารณาว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ รวมไปถึงจนถึงค่าบริการว่าจะสามารถบริหารจัดการงบที่ได้รับว่าจะถูกนำมาจัดสรรอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สร้างให้เกิดเป็นประโยชน์มากหรือน้อยเพียงใด และท้ายที่สุดยังรวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต้องเหมาะสมอีกเช่นกัน

2) ปัจจัยด้านประวัติและความเป็นมา ประกอบไปด้วยแบรนด์ หรือลูกค้า ที่เอเจนซีเคยดูแล ผลงานที่ผ่านมา เพราะจะทำให้สามารถเห็นได้ถึงความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และความน่าเชื่อถือ ในความเป็นมืออาชีพของเอเจนซีนั้น ๆ ทั้งนี้ หากมีรางวัลก็อาจจะทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้การนำเสนอ หรือ Presentation จากเอเจนซี ที่เรียกได้ว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และจะทำให้เอเจนซีดูมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม หมายถึง ปัจจัยจากคนรอบตัว การบอกต่อ และการแนะนำการบริการเอเจนซี โดยคำแนะนำจากคนรอบตัว หรือผู้มีประสบการณ์มาก่อน จะทำให้เอเจนซีดูน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังจะต้องมีการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบุคคลรอบตัวที่ให้คำแนะนำ ประกอบด้วยว่าจะสามารถเชื่อถือได้ มากหรือน้อยเพียงใด

4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร หมายถึง ความสะดวก และช่องทางในการติดต่อ เพื่อที่จะได้เข้าไปพูดคุยกับเอเจนซีไปจนถึงความสะดวกในการติดต่อ ภายหลังจากที่ได้มีการติดต่อเข้าไปด้วยแล้ว โดยพบว่าช่องทาง Website บนสื่อดิจิทัล ส่งผลจะทำให้เอเจนซีดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และการสื่อสารภาพลักษณ์ของเอเจนซีก็จะช่วยให้เอเจนซีดูน่าเชื่อถือ แต่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับความสะดวก ในช่องทางการติดต่อด้วยเช่นกัน

5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการพิจารณาด้วยตนเองจากผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจ โดยจะเป็นผลจากการดู แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ของเอเจนซี ที่จะต้องมาร่วมงานด้วยว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากหรือน้อยเพียงใด และพบว่าหากรู้สึกไม่ชอบ หรือไม่ประทับใจก็อาจจะต้องมีการพิจารณาอีกครั้งในการใช้บริการเอเจนซี

โดยการทำความเข้าใจในความสำเร็จ และประเภทของปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ และหากสามารถจำแนกแยกประเภทของปัจจัยได้ชัดเจน จะทำให้รู้และเข้าใจได้ว่าการพัฒนาสินค้า และการบริการ เราควรจะต้องไปปรับปรุงที่ปัจจัยใด และจะรู้ว่าปัจจัยใดจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการทำการสื่อสาร นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ความถนัด และความเชี่ยวชาญ รวมถึงชื่อเสียง สามารถทำให้ประเมินได้ถึงความเหมาะสม และความพร้อมของทีมงานที่จะต้องมาทำงานด้วยกัน

จากข้างต้นนี้ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา ฮารุระตัน (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกพิจารณา แต่เป็นในมุมมองของเอเจนซีที่มีต่อการเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ “ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์” ผลการวิจัยได้ระบุว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ผลงาน ภาพพจน์ เป็นปัจจัยที่ถูกให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ควบคู่ไปกับปัจจัยเรื่องความชำนาญ ความถนัด และความเหมาะสม ไปจนถึงความพร้อมของทีมงาน โดยจะมีการพิจารณาพร้อมกับ ชื่อเสียง ของบริษัท และเรื่องของงบประมาณประกอบกัน ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยได้มีการให้ข้อเสนอแนะ กับธุรกิจในสายของการบริการทางการตลาด โดยเฉพาะกับสื่อดิจิทัล ควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพิจารณาและเลือกใช้บริการ

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยที่หลากหลายและแตกต่างกัน ทั้งยังจะได้นำเอาปัจจัยมาวิเคราะห์ และเชื่อมโยงกับงานวิจัย และจะช่วยให้ผู้วิจัย สามารถพัฒนาชุดคำถาม และสามารถเข้าใจในปัจจัยของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี

2.7 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใครได้ และประสงค์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีอิทธิพล และจะก่อให้เกิดแรงผลักดันทั้งภายนอก และภายในให้มนุษย์ได้ปรับตัวในการตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดขึ้น การปรับตัวเพื่อสนองแรงผลักดัน คือ ความต้องการนั่นเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

มาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้นำเสนอแนวคิด และทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ แบบลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์ มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ เมื่อความต้องการพื้นฐานของพวกเขาได้รับการเติมเต็มแล้ว เช่น เมื่อชีวิตมั่นคงแล้ว ก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ คือ การเป็นที่รักมากกว่าเดิม หรือการเพิ่มคุณค่าที่มากขึ้นในชีวิต โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน พื้นฐานออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการขั้นที่ 1 ของมนุษย์ คือ ความต้องการพื้นฐานที่เราจำเป็นต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้ เป็นความต้องการที่จำเป็นที่จะต้องมีเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน ฯลฯ

2) ความต้องการในความมั่นคง และปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการขั้นที่ 2 ของมนุษย์ คือ ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย ทั้งกับทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ โดยมนุษย์ คือ ความต้องการมั่นคงปลอดภัย ทั้งในด้านร่างกาย และจิตใจ โดยเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการที่จะมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความต้องการที่จะมีความมั่นคงทั้งในด้านของชีวิต และหน้าที่การงานต่าง ๆ

3) ความต้องการความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and Belonging Needs) ความต้องการขั้นที่ 3 ของมนุษย์ อาจเรียกได้ว่าเป็นความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการความสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความเป็นเจ้าของ และการยอมรับจากสังคม โดยความต้องการในขั้นนี้ จะเริ่มเปลี่ยนจากความต้องการที่จะเอาตัวรอด แปรเปลี่ยนเป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกมากขึ้น (Emotional and Feelings) โดยความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์มักจะมีความต้องการที่จะได้รับความรัก และมีความเป็นเจ้าของ ผ่านทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการที่จะได้รับการชื่นชม หรือคำชมจากผู้อื่น รวมไปถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4) ความต้องการที่จะรู้สึกมีคุณค่า และได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการขั้นที่ 4 ของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะมีความมั่นใจในตนเอง และได้รับการเคารพนับถือจากคนรอบตัว เช่น ลูกน้อง สังคม ญาติพี่น้อง ความต้องการที่จะมองว่าตนเองมีคุณค่ามากขึ้น นำเคารพยกย่องทั้งจากตนเอง และผู้อื่น หรือมีความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม อาทิ การมีความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนนั้นมีความสามารถมีคุณค่า มีเกียรติ ไปจนถึงตำแหน่งฐานะที่มากขึ้น ทั้งนี้ความต้องการที่จะมีความรู้ความสามารถ มนุษย์อาจเลือกที่จะแสดงออกได้ด้วยการใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีการวางตัวที่ดี เป็นการแสดงออกถึงความสำเร็จ หรือการใช้ความสามารถ เพื่อความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการขั้นที่ 5 ของมนุษย์ ถือได้ว่าเป็นขั้นสูงสุด และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการใน 4 ขั้นแรกได้รับการเติมเต็มแล้ว เป็นความต้องการที่จะได้รู้จัก และเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และต่อยอดไปสู่การเพื่อพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์แบบ (Self-Fulfillment) เป็นความต้องการที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้ประสบ

ผลสำเร็จ และตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในต่อไป มักจะเป็นเป้าหมายใหญ่ที่ไฝ่ฝัน และเติมเต็มความฝัน ซึ่งสำหรับมนุษย์แต่ละคนอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

จะเห็นได้ว่าในบริบทของความต้องการของมนุษย์ที่แบ่งออกเป็นแต่ละชั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน และหลากหลายกันไป และจะมีการตอบสนองความต้องการในแต่ละชั้น เพื่อไปสู่ความต้องการต่อไปของชีวิต ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งวิชาการ และนักและนักการตลาด ได้มีการนำเอาทฤษฎีนี้มาต่อยอดในงานของตน และนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่นเดียวกับ แฮริสัน และ เฟิร์ธ (Harrison and Firth, n.d.) ได้กล่าวว่าความต้องการของธุรกิจนั้นคล้ายคลึงกับความต้องการของมนุษย์ ที่จะมีการกระทำเป็นลำดับขั้นตอน โดยจะมีการไล่ระดับ เติมเต็มความต้องการตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุด และจะมีการไล่ไปที่ละขั้น เมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการเติมเต็มแล้ว ก็จะมีการเติมเต็มในขั้นตอนต่อไป โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ความต้องการพื้นฐาน (Survival Needs) ความต้องการขั้นที่ 1 ที่สำหรับธุรกิจนั้นจำเป็นที่จะต้อง มี เพื่อที่จะได้สามารถเริ่มต้นประกอบการเริ่มต้นทำธุรกิจ อันประกอบด้วยทรัพยากรสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเงินสำหรับลงทุน บุคลากร รวมไปถึงเวลาในการลงมือทำ หรือดำเนินธุรกิจ และสุดท้ายองค์ประกอบสำคัญที่สุด คือ สิ่งที่ธุรกิจจะส่งมอบให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง รูปแบบของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านี้จะต้องสามารถสร้างคุณค่า และส่งมอบเป็นอะไรบางอย่างให้กับผู้บริโภค หรือว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการกับธุรกิจ

2) ความต้องการในการพัฒนาและต่อยอด (Development Needs) ความต้องการขั้นที่ 2 ภายหลังจากที่ธุรกิจนั้นได้มีการเริ่มต้นแล้ว จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการพัฒนา และเติบโตต่อ เพื่อสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนให้กับธุรกิจ โดยในขั้นนี้ธุรกิจจะให้ความสนใจที่มากขึ้นกับการตลาด และการขาย เพื่อสร้างผลตอบแทนที่มากขึ้น หรืออาจเป็นการเข้าไปหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ พัฒนาสินค้า และบริการของตนเพื่อให้ดีขึ้น หรือขยายธุรกิจ

3) ความต้องการในความสัมพันธ์ (Relationship Needs) ความต้องการขั้นที่ 3 เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น สร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกับภายใน และภายนอกของธุรกิจ เป็นความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร หรือกับบุคคลที่จะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้น ให้เกิดการทำงานที่ดี และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม โดยอาจมาในรูปแบบของสวัสดิการ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพวกเขา และสำหรับภายนอกองค์กร คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หรือผู้บริโภคของธุรกิจ สร้างความรู้สึกรัก และผูกพัน สร้างความประทับใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำอีกครั้ง ไปจนถึงการแนะนำ บอกต่อ ในที่นี้รวมไปถึงการเข้าไปหากลูกค้า หรือผู้บริโภคเก่า เพื่อเชิญชวนให้เขากลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกครั้งก็ได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าในยุคนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาด และแบรนด์นิยมทำ

เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นความต้องการที่จะเติมเต็มทางด้านอารมณ์ให้กับทั้งคนในองค์กร และลูกค้า หรือผู้บริโภคนั่นเอง

4) ความต้องการโครงสร้าง (Structural Needs) ความต้องการขั้นที่ 4 เมื่อธุรกิจนั้น เริ่มมีการเติบโตมากขึ้น อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เกิดเป็นความต้องการ คือ การจัดระบบให้มีโครงสร้างมากขึ้น มีการแบ่งหน้าที่ แผนก และความรับผิดชอบ โดยมักจะมีเป้าหมายตรงกลางร่วมกัน ซึ่งอาจได้มาจากผู้บริหาร หรือจากการคิดร่วมกัน แล้วจึงมีการแบ่งหน้าที่ แบ่งความรับผิดชอบ แล้วแยกย้ายกันไปทำงานแต่ละบุคคล หรือแต่ละแผนก โดยขั้นนี้มักจะมีเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจเริ่มมีการขยายเติบโต มีการใช้ทรัพยากรที่มากขึ้น จึงทำให้เกิดการแบ่งออกมา

5) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ชื่นชม และจดจำ (Recognition Needs) ความต้องการในขั้นที่ 5 เช่นเดียวกับมนุษย์ที่มีความต้องการที่จะถูกได้รับการยกย่อง เคารพ และนับถือ ธุรกิจเองก็เช่นกัน นอกเหนือจากการได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งที่ต้องการในขั้นตอนนี้ คือ การเป็นผู้นำในตลาดที่ตนทำธุรกิจอยู่ ได้รับการจดจำ และยกย่อง มีส่วนแบ่งในการตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง โดยความต้องการในขั้นนี้ มักจะเป็นการตั้งเป้าหมายเอาไว้ แล้วดำเนิน เพื่อให้ได้รับผลตามที่ต้องการ เช่น การอยากเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ธุรกิจอาจจำเป็นที่จะต้องขยายกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อให้กว้างมากขึ้น เข้าถึงคนได้มากกว่าเดิม หรืออยากให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ หรือธุรกิจของตนได้ อาจต้องมีการทำการโฆษณา เพิ่มเติม และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก และเชื่อในสิ่งที่แบรนด์นั้นเป็น

6) ความต้องการความสำเร็จในธุรกิจ (Self Actualization Needs) ความต้องการในขั้นที่ 6 ถือเป็นขั้นสูงสุด การพัฒนาธุรกิจให้สมบูรณ์ และยั่งยืนมากกว่าเดิม โดยขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อทุกความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะเป็นการกลับไปตอบสนองความต้องการทางธุรกิจเดิม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น กลับไปสู่จุดตั้งต้นของแบรนด์ หรือวัตถุประสงค์เดิม โดยการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) คือ การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือธุรกิจ การทำกิจกรรม CSR เป็นสิ่งที่ธุรกิจนิยมทำกันเพื่อแสดงออกถึงขั้นตอนในส่วนนี้ การกระทำเช่นนี้ ยังช่วยให้คนทั่วไปรับรู้ และจดจำได้มากขึ้นอีกด้วย เป็นการสร้างความยั่งยืน เพราะธุรกิจก็จะไม่สามารถประกอบกิจการได้ หากไม่มีองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมคอยเอื้ออำนวย การกระทำเช่นนี้ จึงจะช่วยให้การสร้างที่ยั่งยืน สามารถทำงานต่อไปได้ในระยะยาว เป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าที่มากขึ้น หรือสร้างความพึงพอใจให้กับคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทำให้เป็นที่ยอมรับมากกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่าความต้องการของธุรกิจ ท้ายที่สุดแล้วก็ยังคงมีความคล้ายคลึงกับความต้องการของมนุษย์ ขณะเดียวกันก็ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ และเชื่อมโยงกับธุรกิจ อาทิ อัลเดอร์เฟอร์ โดยอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, 1969) ได้

กล่าวถึงความต้องการไว้ว่า ไม่จำเป็นต้องเรียงเป็นลำดับขั้นตอน และได้อธิบายต่อความต้องการไว้ ออกมาเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า ERG Theory (Alderfer's Existence-Relatedness Growth Theory หรือ ERG Theory) ซึ่งได้มีการกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ที่แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบประเภท และนำเข้ามาเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้ประกอบการในการดำเนินการธุรกิจ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) Existence Needs เป็นความต้องการในการดำรงชีวิต หากเป็นธุรกิจจะหมายถึง ความต้องการที่จะให้ธุรกิจอยู่รอด และสามารถดำรงต่อไปได้ รวมไปถึงมีความปลอดภัย

2) Related Needs เป็นความต้องการในด้านการมีความสัมพันธ์ หรือความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับต่อบุคคล และสังคม

3) Growth Needs เป็นความต้องการที่จะเติบโตก้าวหน้า หากเป็นในความหมายของการทำธุรกิจจะหมายถึงความต้องการที่จะให้ธุรกิจนั้น สามารถเติบโตต่อไปได้

จึงสรุปได้ว่าสำหรับความต้องการนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับเอเจนซีที่จะต้องทำความเข้าใจในความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อที่สามารถนำเสนอการบริการได้อย่างถูกต้อง โดย ชาติกร กาวีชา (2556) ได้ทำการศึกษาถึงการจัดการด้านการโฆษณา โดยมีกรณีศึกษาคือบริษัท MEC (ประเทศไทย) ได้ศึกษาถึงการบริหารจัดการในตัวธุรกิจเอเจนซี และได้มีการอธิบายถึงความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการในการจัดการด้านการโฆษณา กล่าวว่า ในยุคนี้เอเจนซีจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ ติดตามข้อมูล ตามเทรนด์ และสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น ต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ต่อ ได้รับการยอมรับจากลูกค้า หรือผู้ประกอบการ และเกิดเป็นความก้าวหน้า และยังได้กล่าวว่า ลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่ใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ในวันนี้มักจะต้องการเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ตัวเลขที่ชัดเจน เพราะด้วยสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถวัดผลได้แม่นยำมากขึ้นกว่าเดิม และยังคงต้องสามารถจัดการการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอด ทั้งยังต้องเจอกับความท้าทาย คือ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสาร ทำให้เอเจนซีต้องสามารถเข้าใจ และตอบสนองความต้องการให้ได้ทั้งแบรนด์ และเอเจนซีเอง ควรหมั่นมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ

การเข้าใจในบริบทของความต้องการที่แตกต่าง และหลากหลายกันทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจ ในพฤติกรรม และความคิดของทั้งฝั่งของผู้ประกอบการ และฝั่งของธุรกิจเอเจนซีได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และเกิดความเข้าใจแล้วนั้น ยังช่วยทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ได้อีกด้วย

2.8 ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมอง

มุมมองถือเป็นสิ่งสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อพิจารณาในการช่วยการตัดสินใจ โดยเฉพาะกับผู้วิจัยในการตั้งคำถามในการทำวิจัย อันจะเป็นตัวช่วยให้สามารถมองได้หลายด้าน และพัฒนาชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ไม่ใช่แค่กับผู้วิจัย แต่นักวิชาการ นักการตลาด และผู้เชี่ยวชาญ ก็ได้มีการให้ความสำคัญกับมุมมอง และได้มีการกล่าวถึง ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองไว้อย่างหลากหลายดังนี้

กู๊ด (Good, 1973) ได้กล่าวถึงความหมายของมุมมองไว้ว่า เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึก ซึ่งอาจมีหรือไม่มีเหตุผลประกอบก็ได้

เดอ โบโน (De Bono, 1986) ได้นำเสนอแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับมุมมอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยมีชื่อทฤษฎีว่า “หมวก 6 ใบ” เพื่อแทนแนวความคิดในมุมมองนั้น ๆ ออกมา เพื่อให้บุคคล และองค์กร ได้ลองคิดตามบทบาทของแต่ละมุมมองที่เป็นตัวแทนของหมวกแต่ละใบ ได้แก่

1) หมวกสีขาว ตัวแทนของข้อเท็จจริง (Fact) เป็นมุมมองที่มีการพิจารณาถึงการคิด เพื่อให้เกิดเป็นคำถามเพื่อหาข้อเท็จจริงของทุกสิ่งที่เกิดขึ้น หาสาเหตุ และผล ที่มาที่ไป เพื่อให้ตั้งคำถาม จัดการ และวิเคราะห์ “ข้อมูล” ที่เรามีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พิจารณา และตัดสินใจอย่าง อย่างเป็นตรงไปตรงมาโดยมีการเลือกใช้ข้อมูล และข้อเท็จจริงเป็นหลักและส่วนสำคัญในการตัดสินใจโดยจะไม่คำนึงถึงทัศนคติ และความคิดเห็นอื่นใด

2) หมวกสีแดง ตัวแทนของความรู้สึก (Emotion) เป็นมุมมองที่จะทำให้เราเข้าใจอารมณ์ การตอบสนองโดยฉับพลันของมนุษย์ได้มากขึ้น เพราะเป็นมุมมองที่เกิดจากการใช้สัญชาตญาณ และความรู้สึกเป็นตัวชี้นำซึ่งมักจะไม่ค่อยมีเหตุผลประกอบ ทั้งนี้การเข้าใจในองค์ประกอบนี้จะทำให้เข้าใจในบริบท ที่หลากหลายมากขึ้น

3) หมวกเหลือง ตัวแทนของการมองโลกในแง่ดี (Positivity) เป็นมุมมองที่จะมองในเชิงของผลประโยชน์ ข้อดีที่จะได้รับกลับมา การคิดเชิงบวก มักจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาต่อยอดอะไรใหม่ ๆ ขึ้นมา เป็นแนวทางของมุมมองในการมีความหวัง พร้อมกับกระตุ้นให้เกิดการอยากลงมือทำ

4) หมวกดำ ตัวแทนของความระมัดระวัง (Caution) เป็นมุมมองที่จะมองไปคนละส่วน เมื่อมองในเชิงของข้อดีแล้ว เป็นเรื่องสำคัญที่เราจะต้องมองในเชิงของข้อเสีย หรือเชิงลบด้วย เพื่อให้เกิดความระมัดระวัง เข้าใจถึงจุดอ่อน และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อช่วยในการวางแผน หาวิธีรับมือ และจัดการมันได้ในท้ายที่สุด

5) หมวกสีเขียว ตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นมุมมองที่มักจะก่อให้เกิดสิ่งใหม่ เปรียบเหมือนการลองคิดนอกกรอบ ริเริ่มและลองทำอะไรใหม่ ๆ ที่อาจยังไม่เคยลองทำมาก่อน เปิดโอกาสให้ได้ลองทำอะไรใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

6) หมวกสีน้ำเงิน ตัวแทนของการปฏิบัติ (Process) เป็นมุมมองภาพที่ใหญ่ขึ้น เป็นการมองภาพกว้างในเชิงของ “การบริหารจัดการ” หมายถึง การควบคุม และการบริหาร ให้ทุกขั้นตอนเกิดขึ้น และเป็นไปอย่างมีระบบ มีความชัดเจน มีข้อสรุป นิยมใช้ในกรณีที่เกิดข้อขัดแย้ง เห็นต่าง การมองผ่านมุมมองของหมวกใบนี้จะช่วยยุติหาข้อสรุปได้ รวมถึงจะช่วยให้มองเห็นภาพรวม เพื่อให้เห็นทุกอย่างเป็นขั้นตอนในกระบวนการคิด ไปจนถึงการตั้งเป้าหมายเพื่อบรรลุผลออกมา

จึงสรุปได้ว่ามุมมองนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่เราจำเป็นต้องนำมาคิดให้รอบคอบ ก่อนการตัดสินใจ และการกระทำอันใดอันหนึ่ง และมุมมองมีได้หลายรูปแบบ โดยอาจมีหรือไม่มีเหตุผลก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ ทั้งเจเนซี่ และผู้ประกอบการ ก็ควรที่จะต้องทำความเข้าใจในมุมมองที่หลากหลาย เพื่อลดความเสียหาย หรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ถูกวิจัยโดย ธนาคาร ทหารไทย หรือ ทีเอ็มบี ที่ศึกษาเชิงลึกถึงธุรกิจ SMEs ได้ทำการวิจัย ถึงมุมมอง และพฤติกรรมของธุรกิจ SMEs ที่อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผิดพลาด โดยพบว่าปัญหาหนึ่งที่ SMEs มักจะเจอ คือ การขาดมุมมองการวางแผนธุรกิจในระยะยาว เน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และมุมมองเรื่องของการให้ความสำคัญที่อย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป จนละเลยด้านอื่น ๆ โดยได้มีการอธิบายว่า ธุรกิจ SMEs มักจะให้ความสำคัญกับการผลิตจนอาจไม่มีเวลาให้กับการตลาด ทั้งนี้ ยังได้มีการแนะนำถึงข้อเสนอแนะที่ช่วยให้ธุรกิจ SMEs อยู่รอด คือ การเริ่มมีการวางแผนธุรกิจมากขึ้น หาผู้เชี่ยวชาญ หรือทีมงานมาช่วยดูแล พัฒนาบุคลากร เพื่อวางรากฐานที่มั่นคง และอาจปรึกษาผู้อื่น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายมากขึ้น (ชมภูนุช ปฐมพร, 2561)

โดยสรุปนั้น การทำความเข้าใจในมุมมองความหลากหลายไม่เพียงแต่สำคัญต่อผู้วิจัย ที่จะช่วยในการพัฒนาชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ แต่ยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในมุมมองของทั้งผู้ประกอบการ และมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่” ได้ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Research) ในการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SMEs โดยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ โดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอ้างอิงจากการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาดของธุรกิจ

SMEs ที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการเอเจนซี จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการติดต่อไปเพื่อสอบถามถึงความสะดวก และความสนใจในการให้สัมภาษณ์

โดยการสัมภาษณ์ (Interview) จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ และความสะดวกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To Face Interview)

3.2.2 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SME โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการ หรือ จ้างงานเอเจนซี และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ หรือ จ้างงานเอเจนซี และจึงจำแนกต่อตามประเภทของธุรกิจ SMEs โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรม คือ การแบ่งประเภทของธุรกิจ อันได้แก่ 1) การผลิต 2) การค้าส่ง 3) การค้าปลีก 4) การบริการ (กรมสรรพากร, 2553) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เคยใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี จำนวน 4 ท่าน

กิจการผลิตสินค้า (1 ท่าน)

กิจการให้บริการ (1 ท่าน)

กิจการค้าส่ง (1 ท่าน)

กิจการค้าปลีก (1 ท่าน)

ไม่เคยใช้บริการ และไม่เคยจ้างงานเอเจนซี จำนวน 4 ท่าน

กิจการผลิตสินค้า (1 ท่าน)

กิจการให้บริการ (1 ท่าน)

กิจการค้าส่ง (1 ท่าน)

กิจการค้าปลีก (1 ท่าน)

งานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี” ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ดำเนินการเก็บบันทึกข้อมูลสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 ระยะเวลาการดำเนินการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 1.30-2 ชั่วโมง โดยมีรายนาม และรายละเอียดการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.3.1 เคยใช้บริการ และเคยจ้างงานเอเจนซี

3.3.1.1 กิจการผลิตสินค้า : คุณ นภัตสร ล้อสีทอง กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้ผลิต พัฒนา และจัดจำหน่าย อสังหาริมทรัพย์ในไทย ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To Face Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 9 มี.ค. 2564

3.3.1.2 กิจการให้บริการ : คุณ รัชนก โล่ห์เงิน พนักงานฝ่ายการตลาด ร้านอาหาร ดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5 เม.ย. 2564

3.3.1.3 กิจการค้าส่ง : คุณ มณี ฉายเพชร เจ้าของธุรกิจขายส่งบรรจุภัณฑ์ ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To Face Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27 ก.พ. 2564

3.3.1.4 กิจการค้าปลีก : คุณ ยุรการ ภมรมนตรี เจ้าของธุรกิจอาหารเสริม ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To Face Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 13 มี.ค. 2564

3.3.2 ไม่เคยใช้บริการ และไม่เคยจ้างงานเอเจนซี

3.3.2.1 กิจการผลิตสินค้า : คุณ พุฒิชัย สุทธาวาส กรรมการผู้จัดการทั่วไป บริษัทผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเหล็กรูปพรรณ ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To Face Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 8 มี.ค. 2564

3.3.2.2 กิจการให้บริการ : คุณ ยุรริษา ภมรมนตรี เจ้าของธุรกิจร้านเบเกอรี่ ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To Face Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 13 มี.ค. 2564

3.3.2.3 กิจการค้าส่ง : คุณ สิริณ อธิการกำจร ผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจขายส่งผ้าใบ อเนกประสงค์ ดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 10 เม.ย. 2564

3.3.2.4 กิจการค้าปลีก : คุณ วีรดา อริยสัจกุล เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) สัมภาษณ์ ณ วันที่ 6 เม.ย. 2564

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SMEs จำนวนทั้งหมด 8 ท่าน โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เพื่อช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสาร รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาชุดคำถาม (Questionnaires) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยทางผู้วิจัยจะเป็นผู้จัดบันทึกคำตอบลงบนแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1: ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ (อย่างย่อ)

-ชื่อ

-เพศ

-อายุ

-ตำแหน่ง

-ประเภทของกิจการ

ส่วนที่ 2: คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับการตัดสินใจ ปัจจัย ความต้องการ และมุมมอง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ/จ้างงานเอเจนซี

1) สำหรับกลุ่มผู้เคยใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี

1.1) เป้าหมายในการทำธุรกิจของคุณคืออะไร

1.2) แนวทางการทำการตลาดของธุรกิจของคุณที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

1.3) มุมมองของคุณที่มีต่อเอเจนซีเป็นอย่างไร

1.4) ธุรกิจของคุณใช้บริการอะไรจากเอเจนซี แล้วทำไมถึงเลือกใช้บริการ

1.5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อเจนซี

1.6) ขั้นตอนในการเลือกและระยะเวลาในการพิจารณา

1.7) ความต้องการ และความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการ/จ้างงานเอเจนซี

1.8) ในการจ้างงานเอเจนซีที่ผ่านมาอะไรเป็นสิ่งที่คุณประทับใจและไม่ประทับใจ

1.9) ข้อเสนอแนะ หรือการบริการอื่น ๆ ในมุมมองของคุณต่อการบริการของเอเจนซี

1.10) มุมมองของคุณที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจ และการตลาดในอนาคต

2) สำหรับกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการและไม่เคยจ้างงานเอเจนซี

2.1) เป้าหมายในการทำธุรกิจของคุณคืออะไร

2.2) แนวทางการทำการตลาดของธุรกิจของคุณที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

2.3) ในมุมมองของคุณ คุณคิดว่าเอเจนซีให้บริการด้านใดบ้าง และธุรกิจแบบไหนที่จะเลือกใช้บริการ/จ้างงานเอเจนซี

2.4) เพราะเหตุใดคุณถึงไม่ใช้บริการเอเจนซี

2.5) ใครเป็นคนคอยดูแลด้านการตลาดให้กับธุรกิจของคุณ และมีปัญหาอะไรบ้าง

ใหม่ ในปัจจุบันนี้

2.6) ถ้าคุณมีโอกาสได้ใช้บริการ หรือจ้างงานเอเจนซี ความช่วยเหลือ หรือการบริการด้านใดที่คุณอยากได้รับจากเอเจนซี

2.7) ถ้าคุณมีโอกาสได้ใช้บริการ จ้างงานปัจจัยอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคุณ

โดยทางผู้วิจัยจะมีการจัดบันทึกข้อมูลควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์ และจะนำมาถอดเทปอีกครั้งในภายหลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ละเอียด ครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยจะจัดทำและนำชุดคำถามที่ได้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เกี่ยวข้องได้ทำการพิจารณา และตรวจสอบ เพื่อดำเนินการแก้ไขให้เนื้อหา และคำถามมีความถูกต้อง ชัดเจน ครบคลุม ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการส่งคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง พร้อมกับขอปรึกษารวมถึงขอคำแนะนำในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมก่อนสัมภาษณ์จริง เพื่อความถูกต้อง ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา

ขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์พร้อมกับสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อข้องใจในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น และป้องกันการเข้าใจผิด

ภายหลังจากการถอดเทปสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือผู้ถูกสัมภาษณ์อ่านอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และหากมีข้อความใดที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยจะแก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการวิจัยมนุษย์

ในงานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่” ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง

โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจะเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดโครงสร้าง และคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนไปเก็บข้อมูล และจึงได้ทำการนัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำผลสัมภาษณ์มาทำการถอดเทป และบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบของการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างสรุปข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล การจดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ โดยกระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุป และการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล และ 4) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือก ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SMEs ที่เคยและไม่เคย ใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี จำนวน 8 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs
- 4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี
- 4.3 ผลการศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี
- 4.4 ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

4.1 ผลการศึกษาแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้ ทางผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้มากขึ้น โดยเฉพาะกับด้านการทำการตลาดและสาเหตุของการเลือกใช้บริการ และไม่เลือกใช้บริการเอเจนซี อันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการทำวิจัยในครั้งนี้

โดยการทำการตลาดถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญมาก ๆ สำหรับการทำธุรกิจ ช่วยในการสร้างโอกาสและต่อยอดธุรกิจได้อย่างมาก การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ อาจนำไปสู่กำไรที่มากขึ้น มีการลงทุน และการจ้างงานที่มากขึ้น โดยแนวทางการทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs นั้นก็มีความแตกต่างกันไป โดยการมี

เป้าหมายทางธุรกิจที่ชัดเจนนั้นก็สำคัญ เพราะจะช่วยให้สามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ไปจนถึงการวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยสามารถสรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

4.1.1 เป้าหมายทางธุรกิจ

จากการศึกษา และทำการวิจัย ทางผู้วิจัยได้พบว่า สิ่งทีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองเป็น เป้าหมายหลักในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใดก็ตาม คือ การทำให้ธุรกิจของตนนั้นเป็นที่รู้จัก มีลูกค้ามาใช้บริการ ได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ

“อยากให้ธุรกิจเราโตมากขึ้น เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ถ้าคนนึกถึงผลิตและขายส่งผ้าใบ ก็อยากให้เราถึงเรา” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

“เป้าหมายธุรกิจ ใคร ๆ ก็ต้องอยากให้ธุรกิจของเรามีการเติบโต มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีคนเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าแหละ คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องปกติ ที่คนทำธุรกิจทุกคนน่าจะคิดแบบนี้ ซึ่งก็เหมือนกัน อยากให้ธุรกิจเติบโตเป็นที่รู้จัก” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

“อยากให้เป็นที่รู้จัก มีลูกค้ามาใช้บริการเยอะ ๆ ” (รัชชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยได้พบว่าเป้าหมายในด้านของการทำให้แบรนด์ หรือธุรกิจมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นเป้าหมายสำคัญ โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจที่เพิ่งมีการเปิดให้บริการ หรือยังเปิดให้บริการ มาไม่นาน

“ด้วยความที่เราเพิ่งเปิดได้ไม่นาน เราก็อยากให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น” (ยุริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ขณะเดียวกันในกับกลุ่มธุรกิจที่เปิดมาได้มานาน หรือซักระยะหนึ่ง โดยเฉพาะกับกลุ่มที่ต้องมีการสืบทอดกิจการต่อจากครอบครัว สิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างความมั่นคง และความยั่งยืนให้กับธุรกิจ มองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างรากฐานความมั่นคง ให้มั่นคงยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการรักษาธุรกิจ และทำให้ธุรกิจนั้นอยู่ได้นาน

“อยากจจะรักษาธุรกิจนี้เอาไว้ เพราะเป็นธุรกิจของที่บ้าน อยากให้อยู่ต่อได้เรื่อย ๆ แต่มีการต่อยอด สร้างโอกาส และขยายธุรกิจ อาจจะพัฒนาออกมาเป็นการบริการใหม่ ๆ ถ้าเป็นไปได้ อยากขยายไปต่างประเทศ” (พุดฉัย สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“ด้วยความที่เรามาทำธุรกิจนี้ต่อจากที่บ้าน แบนด์ก็อยู่มาซัักพักหนึ่งแล้ว ก็อยากจะให้ธุรกิจนี้อยู่ต่อไปได้เรื่อย ๆ โดยเฉพาะ ในยุคนี้ ถือว่าเป็นยุคที่ทำหายมากในสำหรับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอสังหาฯ เราก็ต้องหาทางปรับตัว เป้าหมายตอนนี้คงเป็นการสร้างความยั่งยืน ให้กับบริษัท” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

จากการศึกษาจะพบว่าเป้าหมายทางธุรกิจนั้นจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านหลัก ๆ คือ การอยากที่จะเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเยอะ ๆ เพราะการเป็นที่รู้จัก มีลูกค้าเข้ามา ก็เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้เข้ามา และสามารถดำเนินต่อไปได้ ขณะเดียวกันอีกมุมหนึ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญเช่นกัน คือ การสร้างรากฐานที่มั่นคง และความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้เรื่อย ๆ

4.1.2 ผู้ดูแลและรับผิดชอบในการทำการตลาด

จากการศึกษาและการวิจัยในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านของแนวทางการทำการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ดูแล และรับผิดชอบในการทำการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

4.1.2.1 ทำด้วยตนเอง

จากการศึกษาในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการนั้น มักจะเป็นผู้กำหนดทิศทาง แนวทางการทำการตลาด และจะเป็นคนดำเนินด้วยตนเอง

“เราทำเองหมดเลย ก็มีไปออกงานตั้งบูธนอกสถานที่ เพื่อให้แบรนด์เราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็มีทีมงานไปตรงนั้น ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ แล้วก็ปิดการขายให้ได้ แล้วก็มีการซื้อโฆษณาบนออนไลน์ ซื้อหลายช่องทางเลย” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายได้ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่จะมีการทำการตลาดด้วยตนเอง เป็นเพราะธุรกิจของตน ยังไม่ได้มีการเน้น หรือให้ความสำคัญกับการทำการตลาดตรงจุดนี้ ยังเน้นเป็นการบอกผ่านกันปากต่อปากเป็นหลัก

“การตลาด จะไม่ได้มีคนมาดูแลด้านนี้โดยตรง ก็จะช่วย ๆ กันหลายคน ด้วยความที่มันเป็น ธุรกิจตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ สมัยนั้นก็ไม่ได้ทำการตลาดมากนัก จนตอนนี้ก็ยังไม่ได้ทำเยอะ เน้นจากการบอกต่อ ปากต่อปาก เขาก็จะแนะนำกัน แล้วก็จะมีลูกค้าที่เป็นเจ้าประจำของเราอยู่แล้วด้วย” (พุดิชัย สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

ขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายก็ได้ให้เหตุผลถึงสาเหตุของการทำการตลาดด้วยตนเอง ว่าตนนั้นมีประสบการณ์มาทางด้านนี้ เช่น มีการเรียน และศึกษามาโดยตรง ทำให้มีความรู้ และความเข้าใจ จนทำให้สามารถดูแล และรับผิดชอบด้านการตลาดได้ด้วยตนเอง

“ช่วยกันทำเอง ด้วยความที่เราก็อธิบายมาทางด้านนี้ เลยพอจะมีความรู้บ้าง เลยพอจะเข้าใจ ทำเป็น เราก็มีซื้อโฆษณาบนออนไลน์ ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายหน้าร้าน แล้วก็มีการวางแผนว่าจะทำระบบ อีกหลายอย่างในอนาคต ที่จะช่วยให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

4.1.2.2 มีคนดูแล/รับผิดชอบโดยเฉพาะ

และแม้ว่าแนวทางการทำการตลาด และบุคคลที่รับผิดชอบด้านการตลาดนั้น ผู้ประกอบการมักจะเป็นผู้ดูแล และกำหนดทิศทางได้ด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดนั้นก็อาจไม่ใช่สิ่งที่ทุกคนจะมีความถนัด หรือมีเวลาในการทำ จึงทำให้ต้องมีการ แบ่งงานกันเกิดขึ้น เพื่อหาคนที่จะมาช่วยดูแล และรับผิดชอบด้านนี้ หรือให้ความช่วยเหลือ สำหรับการทำการตลาด สำหรับผู้ประกอบการบางราย ก็จะมีการจ้างพนักงาน เพื่อมาดูแล และรับผิดชอบในด้านนี้โดยตรง โดยสาเหตุหนึ่งที่มีการทำเช่นนี้ นั่นก็เพื่อเป็นการกระจายงาน ทำให้มีเวลาไปทำในส่วนอื่นมากขึ้น

“เมื่อก่อน พี่เจ้าของร้านก็จะทำเองหมดเลย แต่หลัง ๆ ด้วยความที่พอเขางานยุ่ง ต้องทำหลายอย่างก็เลยต้องหา คนมาช่วยทำ เลยเป็นเราเนี่ยแหละ ที่รับผิดชอบ ด้านการตลาด ทั้งหมด เราก็ทำหมดเลยนะ ทั้งโปรโมชันหน้าร้าน ช่องทางการสื่อสารบนออนไลน์ แล้วก็ติดต่อกับ พวกการส่ง Delivery เราก็จะช่วยติดต่อในส่วนนี้ด้วย” (รัชนก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“มีเพื่อนที่เป็นหุ้นส่วน เขาก็จะรับผิดชอบดูแลด้านนี้ไปเลย แบ่งงานกันค่อนข้างชัด แต่ถ้าเรื่องไอเดียก็จะตกลงร่วมกัน” (วีรดา อริยศักดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

แม้ว่าจะไม่ได้มีคนดูแลหรือรับผิดชอบโดยเฉพาะเจาะจงนั้น แต่ก็อาจจะมีการ ขอ คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพิ่มเติมจากเพื่อน หรือคนรู้จัก เพื่อให้คำแนะนำด้าน การทำการตลาด เพิ่มเติม รวมถึงได้รับความช่วยเหลือจากคนรู้จัก

“เปิดช่องทางบน Social Media มีการขายขนมผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้วเราก็ ให้เพื่อนคนรู้จักให้ช่วยแชร์ บอกต่อกันบนช่องทางออนไลน์ อันนี้ก็น่าจะเป็นการตลาดหลัก ๆ ที่เราทำ มีการซื้อโฆษณาบ้าง เราก็มีคุุปรึกษาเพื่อน ว่าเราจะทำโปรโมชัน อย่งไรดี หรืออะไรจะช่วยให้คนรู้จัก และมาร้านเรานะ” (ยุริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

4.1.2.3 มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่

นอกเหนือจากการมีทีมงาน หรือคนที่ดูแล และรับผิดชอบโดยตรงนั้น การใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกให้ เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ความดูแล และรับผิดชอบด้านการตลาด โดยมักจะมีการใช้เอเจนซี่เพื่อ เป็นการประหยัดเวลา และ ให้ความช่วยเหลือเน้นไปทางด้านการซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะกับทางด้านออนไลน์

“ก็จะมีทำการสื่อสารออกมา เราก็จะมีคิกรรรมต่าง ๆ หรือส่วนลด กิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการขาย โดยเราจะคิดเอง แล้วก็จะมี การซื้อโฆษณาต่าง ๆ โดยเราก็จะมีจ้างเอเจนซี่ เพื่อให้ ช่วยทำตรงนี้ เพราะเป็นการประหยัดเวลาเรา” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

ขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายก็ได้มีการพูดถึงการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี นั่นก็เพราะต้องการคำปรึกษา เพราะต้องการที่จะมีการลงทุน ในด้านการตลาดที่มากกว่าเดิม โดยเฉพาะในยุคที่สื่อมีหลากหลายมากขึ้น มีออนไลน์เข้ามา เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม

“ตอนแรกไม่ได้ทำเยอะ เน้นการบอกกันแบบปากต่อปากแนะนำกันมากกว่า ด้วยความที่ธุรกิจเราเป็น B2B เราก็ไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องทำการตลาดอะไรมากนัก ก็มีไปออกงานบ้าง เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ จนรู้สึกว่าการออนไลน์เริ่มมา ก็รู้สึกว่าได้แล้ว เราน่าจะต้องทำอะไรบ้างเลย เลยมีลองปรึกษาคนรู้จักว่าทำอะไรได้อีกบ้าง แล้วก็ตอนนี้มีใช้เอเจนซีช่วย” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.1.3 แนวทางในการทำการตลาด

จากการศึกษาและการวิจัยพบว่า การทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์นั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญค่อนข้างมีความเห็นพ้องต้องกันในด้านนี้ และถือได้ว่าเป็นยุคที่ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัว มีการใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเองก็ได้มีการหันมาใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นเช่นเดียวกัน

“ล่าสุดก็เพิ่งมีการเปิดช่องทางออนไลน์เพิ่มก็คือเปิด Facebook จะเอาผลงานที่ทำเสร็จแล้วไปลง ตอนนี้ก็เริ่มมีคนติดต่อเข้ามาถามบ้างแล้วนะ” (พุดิษฐ์ สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้แล้วกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมองว่า การมีสื่อดิจิทัล หรือช่องทางออนไลน์นั้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดี ที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขาย เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับการขายของ และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น

“Facebook ตอนแรกเราก็เปิดไว้เฉย ๆ ไม่ได้คิดว่าจะมีคนติดต่อเข้ามา พอมันมีคนติดต่อเราถึงรู้ว่าจริง ๆ แล้วมันก็เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่จะช่วยให้เราได้ลูกค้าใหม่ ๆ เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสที่ดีเลย” (พุดิษฐ์ สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“ใช้ Influencers ส่งเสื้อผ้าไปให้เขาช่วยรีวิว แล้วก็โปรโมทสินค้า” (วีรดา อริยศักดิ์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

“เปิดช่องทางบน Social Media มีการขายขนมผ่านทางช่องทางออนไลน์” (ยุริษา ภรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

4.1.4 สาเหตุของการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

จากการศึกษาในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการเอเจนซี โดยทั้งสองกลุ่ม ถือได้ว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยสำหรับกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ได้มีความเห็นที่ค่อนข้างคล้ายคลึง และไปในทิศทางเดียวกันในด้านของ

สาเหตุของการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ โดยสามารถสรุป และอภิปรายผล แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญดังนี้

4.1.4.1 ต้องการผู้เชี่ยวชาญมาช่วยดูแล และรับผิดชอบดูแล ให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ไม่ถนัด

จากการศึกษา และการวิจัยพบว่าความเชี่ยวชาญในการทำการสื่อสาร ตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน ไปจนถึงการผลิตชิ้นงานออกมาของเอเจนซี่ นั้นเป็น สาเหตุสำคัญที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างให้ความสำคัญ และมองเป็นประเด็นหลักในด้านของสาเหตุ ที่เลือกใช้บริการ และเลือกจ้างงานเอเจนซี่ เพราะเป็นสิ่งที่เอเจนซี่นั้น มีความถนัด และสามารถทำได้ดีกว่า รวมถึงมีความพร้อมมากกว่า

“เราให้เอเจนซี่ดูแลในด้านของช่องทางออนไลน์ทำคอนเทนต์ เราก็จะบอกเขาไปว่าจะมีอะไร แนวไหน เขาก็จะวางแผนออกมา ว่าจะมีอะไรยังไง แล้วก็ทำคอนเทนต์ ออกมาให้ ช่วยดูแลออนไลน์แล้วก็มีให้มาช่วยถ่ายรูปอาหาร รูปร้าน เอาไว้สำหรับใช้งานด้วย หลัก ๆ เราว่า เอเจนซี่จะมา ช่วยดูแลด้านกราฟิก เพราะเป็นสิ่งที่เราก็ไม่ถนัด คือเอเจนซี่ จะทำได้เร็วกว่า และงานดีกว่า แบบอย่างถ่ายรูปเขาก็จะรู้มุม มีอุปกรณ์ที่ช่วยให้รูปมันสวยกว่าเดิม หรือเรื่องคอนเทนต์เขา ก็จะทำออกมาได้ดี สร้างสรรค์ เรามั่นใจได้ว่าเขาจะสามารถดูแล สิ่งที่เราไม่ถนัดออกมาให้ได้ดี นอกจากนี้เราก็มักให้เอเจนซี่ช่วยซื้อโฆษณาให้ แล้วก็ทำในสิ่งที่เราทำไม่ได้” (รัชชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“ใช้เอเจนซี่ทำหลายอย่างเหมือนกัน หลัก ๆ ก็มีซื้อโฆษณา ถ่ายทำ แล้วก็ตัดต่องานหลัก ๆ ก็ให้ทำอะไรแบบนี้ รู้สึกว่าการจ้างเอเจนซี่เป็นเรื่องที่ดีนะ เพราะเขาก็มีความเชี่ยวชาญ สามารถทำในสิ่งที่เราทำเองไม่ได้ หรือไม่มีทีมทำ เอเจนซี่ก็จะมาช่วยรับผิดชอบในส่วนตรงนี้ไปเลย” (ยุรการ ภรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ยังได้กล่าวถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ว่า การใช้บริการเอเจนซี่นั้น จะทำให้ตนและธุรกิจ ได้รับคำแนะนำที่ดี จากผู้เชี่ยวชาญ

“มีการใช้เอเจนซี่อยู่ตลอด เราให้เอเจนซี่ช่วยในการซื้อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงช่วยวางแผน และคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารอีกด้วย เพราะเราไม่ถนัดด้านนี้ การมีเอเจนซี่เลยจะทำให้เราได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

4.1.4.2 เพื่อช่วยในการประหยัดเวลา และประหยัดทรัพยากรของบริษัท

นอกเหนือจากการมาช่วยดูแล และรับผิดชอบในส่วนที่ไม่ถนัดแล้วนั้น ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้มีการกล่าวถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ ว่าเป็นการที่จะ

ช่วยทำให้ตนและทีมงานนั้น สามารถประหยัดเวลา และทรัพยากรได้อย่างดี โดยเฉพาะกับทรัพยากรด้านเวลา และทรัพยากรมนุษย์

“บางคนอาจจะมองว่าการจ้างเอเจนซีเป็นการสิ้นเปลือง เสียเงิน แต่เรามองว่ามันคุ้ม เพราะ เราประหยัด เวลาไปได้เยอะ ประหยัดคนด้วย เราสามารถเอาคนของเราไปทำอย่างอื่นได้” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“อย่างการเอาร้านไปอยู่บน Google ที่จะให้คนสามารถเจอ และให้ Google Map พามาได้ อันนี้ เราก็ทำไม่เป็น เอเจนซีก็มาช่วยทำตรงนี้ ถ้าไม่มีเขาช่วย เราอาจจะต้องนั่งเสียเวลาไปหลายวัน ในการนั่งทำ ซึ่งก็ไม่ว่าจะทำได้ไหมด้วยนะ” (รัชนก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

นอกจากจะช่วยในการประหยัดทรัพยากรด้านเวลา และทรัพยากรมนุษย์แล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังมองว่าการมีเอเจนซีนั้นยังสามารถช่วยทำให้ ตน และทีมงาน สามารถลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน และเป็นการเปิดโอกาสให้ แต่ละฝ่ายได้ ทำงานตามความถนัด และความสามารถเพื่องานที่ดีขึ้นกว่าเดิม

“เราก็ไม่ต้องไปเสียเวลาติดต่อกันนั้น ประหยัดเวลาของเรา และคนของเราได้เยอะมาก ไม่ต้องมานั่งปวดหัว ให้เขาทำงานที่เขาถนัดไป แสพปีกันทุกฝ่าย” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

“มองว่าเป็นการประหยัดทรัพยากรมาก ๆ ทั้งในเรื่องของเวลา และทีมงานของเรา ประหยัดเวลาไปได้เยอะมาก เอาคนที่เชี่ยวชาญมาทำงานในสิ่งที่เขาถนัด หรือมีความเก่งแล้วเราก็ไปทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

4.1.4.3 มั่นใจได้ว่าผลที่ได้ และงานที่ออกมาจะออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความมั่นใจในผลงาน และประสิทธิภาพที่ออกมานั้น เป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้เลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี เพราะเอเจนซีนั้นจะมีความเชี่ยวชาญ ที่ช่วยให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น

“แล้วเขาก็จะมีแบบ คอนเน็กชัน หรือเทคนิคอะไรต่าง ๆ ที่สุดท้ายแล้วราคาของการซื้อโฆษณา มันถูกกว่า หรืออาจจะเท่ากับเราแต่ได้รับประสิทธิภาพมากกว่าเดิมอีก” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“เราก็ค่อนข้างมั่นใจในผลที่ออกมาว่างานจะมีประสิทธิภาพด้วย” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้มีการกล่าวว่าการจ้างเอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนการลงทุนให้กับธุรกิจ โดยจะเป็นการลงทุนที่ สามารถมั่นใจได้ ในผลตอบแทน ที่จะสามารถ ทำให้ธุรกิจดีขึ้น

“มองเป็นการลงทุน ลงทุนเพื่อให้ธุรกิจเราดีขึ้น โตขึ้น เขาก็ทำงานของเขา งานของเขา มันช่วยให้งานของเราดีกว่าเดิม” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.1.4.4 เพื่อให้ได้แนวคิด และมุมมองที่แปลกใหม่ พร้อมกับคำปรึกษา และ คำแนะนำต่าง ๆ

แนวคิด และมุมมองที่แปลกใหม่ รวมถึงคำแนะนำ และคำปรึกษา เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมุ่งหวังที่จะได้รับจากเอเจนซี่ สาเหตุหนึ่งอาจเป็น เพราะเมื่อดำเนินธุรกิจ มาซักช่วงเวลาหนึ่ง จนเริ่มชิน ก็อาจทำให้คิดไม่ถึงมุมมองใหม่ ๆ การมีเอเจนซี่ จึงจะมาช่วย ทำให้ได้รับ คำแนะนำที่แปลกใหม่ได้

“พอเราอยู่กับธุรกิจมานาน ๆ เราก็จะเริ่มไม่ค่อยมีอะไรใหม่ ๆ แล้วมันจะเริ่มตัน แล้วด้วยความที่ยุคนี้ มันมีอะไรไม่รู้เต็มไปหมด ออนไลน์อีก แล้วเราก็ไม่ค่อยรู้ว่ามันควรจะเป็นยังไงต่อ หรือทำอะไรได้อีก เราเลยตัดสินใจแบบใช้เอเจนซี่ ก็แบบคุยกับเขาปรึกษาเลยว่าเราควรอะไรบ้างดี แบบมีคำแนะนำอะไรใหม่ อย่างเมื่อก่อนเราก็ไม่คิดว่าเว็บไซต์จะสำคัญนะ แต่ไป ๆ มา ๆ พอฟังเอเจนซี่ ก็สำคัญแบบช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเราได้อย่างดีทีเดียวเลย เราก็มีให้เอเจนซี่ทำเว็บไซต์ แล้วก็พวกออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ก็มีให้ซื้อโฆษณาเหมือนกัน เมื่อก่อนคิดว่าพอไม่ใช่ B2C ก็ไม่น่าจะจำเป็นต้องทำนะ แต่จริง ๆ มันก็มีวิธีการหาลูกค้า B2B อยู่ แล้วเขาก็ยังแนะนำแบบ วิธีการ ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน กับลูกค้าเก่าอีกด้วย ถ้าไม่มีเอเจนซี่ เราก็อาจจะคิดไม่ออก มันมีมุมมองใหม่ ๆ ที่เราคิดไม่ถึงกลับมา เอเจนซี่มาช่วยดูแล และรับผิดชอบ ในด้านที่เราไม่ถนัด” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

“มันมีมุมมองที่แปลกใหม่กลับมาด้วย บางที่เราคิดว่าตรงนี้อาจจะทำได้ แต่เอเจนซี่ก็จะช่วยแนะนำเราว่าทำได้นะมันก็ได้อะไรใหม่ ๆ บางที่เราอยู่กับงานทุกวันมันก็จะตัน แต่เขาเห็นเยอะ มีความเชี่ยวชาญจริง เขาก็จะช่วยเราตรงนี้” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้แล้วการมีเอเจนซี่ยังจะช่วยในการให้ข้อมูล และคำแนะนำต่าง ๆ ในการสื่อสาร รวมถึงจนถึงข้อกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ ผู้ประกอบการเอง อาจไม่ได้มีการศึกษา หาข้อมูลตรงนี้มาก่อน ทำให้เหมือนได้มี ทีมงาน และทรัพยากรที่เพิ่มมากขึ้น

“บางที่เขาก็จะมีคำแนะนำต่าง ๆ มาให้เช่นเรื่องข้อจำกัดในการโฆษณาต่าง ๆ มีเอเจนซี่ก็เหมือนมีทีมเพิ่มในการช่วยทำงาน” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์แม้ว่าจะมีความรู้ และความถนัด ในธุรกิจ ของตนอยู่แล้ว แต่เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ และบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ ก็จะมีการ เลือกใช้ บริการ และจ้างงานเอเจนซี่เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการจากผู้เชี่ยวชาญ ที่จะช่วยในการบริหาร และจัดการทรัพยากรที่ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

4.1.5 สาเหตุของการไม่ใช้บริการ และไม่จ้างงานเอเจนซี่

แม้ว่าการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่อาจเป็นตัวเลือกทางธุรกิจที่ดี แต่ก็ยังมี ผู้ประกอบการบางส่วนที่ยังไม่ได้มีการเลือกใช้บริการ และไม่จ้างงานเอเจนซี่ เพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้มีการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกกลุ่ม ที่ไม่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ เพื่อสอบถามถึงสาเหตุของการไม่เลือกใช้บริการ โดยพบว่าปัจจัยเรื่องการเงิน และความไม่พร้อมเป็น สิ่งสำคัญที่ทำให้ในวันนี้ ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังไม่ได้มีการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ โดยมองว่า อยากจะเอาเงินไปลงทุนกับอย่างอื่น หรือยังไม่แน่ใจในความช่วยเหลือ และบริการ ที่ อยากได้รับจากเอเจนซี่

“เรื่องการเงินเลย ที่เป็นปัจจัยหลัก คือธุรกิจเราเพิ่งเปิดได้ไม่นาน แล้วส่วนตัวก็มองว่า มันยังไม่จำเป็น หรืออยู่ในจุดที่เราต้องการใช้เอเจนซี่ เอาเงินไปลงทุนกับอย่างอื่นก่อนดีกว่า ยังไม่รู้ว่าถ้าจะให้เอเจนซี่มาช่วย จะให้ช่วยทำอะไรด้วยตอนนี้ เอาเงินไปทำอย่างอื่นก่อนดีกว่า” (ยุริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

“ยังไม่มีเงินมากพอที่จะจ้าง คิดว่าตอนนี้แบรนด์เรายังเล็กอยู่มาก ๆ แล้วหลายอย่าง เราก็ยัง ทำกันเองได้อยู่ เราทำกันเองทุกขั้นตอน มันยังไหว เอาไว้ให้แบรนด์โตกว่านี้ก่อนค่อยคิด ถ้าถาม ตอนนี้ เราก็คิดไม่ออกว่าถ้าจะต้องทำอะไรด้วย” (วีรดา อริยสังกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

ขณะเดียวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายได้มองว่า การตลาดยังไม่ใช่ว่าเป็นที่ตื่น และธุรกิจ ให้ ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในวันนี้ และมองว่าธุรกิจของตนนั้นเป็นการใช้เอเจนซี่นั้น อาจเป็นสิ่งที่ ยังไม่จำเป็นเพราะมองว่าเป็นธุรกิจ ที่เป็นในรูปแบบของการค้าส่ง และธุรกิจแบบที่ทำการค้า ระหว่าง ธุรกิจ กับธุรกิจด้วยกัน นั้นอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากเอเจนซี่ รวมถึงมองว่า การใช้เอ เจนซี่นั้น น่าจะเหมาะกับธุรกิจที่เน้นคุยกับผู้บริโภคโดยตรงมากกว่า

“เพราะเรายังไม่ได้มีการโฟกัสในการทำตลาดแบบจริงจังด้วย ที่ผ่านมาก็คงพอจะ เน้น แบบปากต่อปากเป็นหลัก แล้วมันก็อยู่ของมันมาได้เรื่อย ๆ เลยอาจจะเป็นเหตุผลที่ยังไม่ได้มีการ ลงทุนในการทำตลาดจริงจัง แล้วเราก็เน้นเป็นแบบ Business to business มากกว่า พวก ผู้รับเหมาจะติดต่อเข้ามาหาเราอะไรทำนองนี้ แต่ถามว่าการตลาดสำคัญไหม เราว่าสำคัญ คิดว่า อนาคตอาจจะต้องมีการวางแผนที่จริงจังมากขึ้น วางกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน” (พุดิชัย สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“คิดว่าเพราะเราเป็นธุรกิจค้าส่ง ถ้าจะใช้เอเจนซีน่าจะเหมาะกับพวกแบรนด์ หรือว่าธุรกิจที่เน้นคุยกับผู้บริโภค พวกค้าปลีก หรือว่าพวกที่ต้องการการมีหน้ามีตากับสื่อ ซึ่งของเรานั้นยังไม่ใช่นั้น ฅ ตอนนี่ เราไม่ต้องการการมีหน้าตาบนสื่อ” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่ใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น สาเหตุหลัก คือ ความไม่พร้อมในด้านของทรัพยากร และมองว่าธุรกิจของตนอาจไม่จำเป็นต้องใช้บริการ หรือจ้างงานเอเจนซี อีกหนึ่งสาเหตุคือ เพราะการตลาดอาจจะยังไม่ใช่ส่วนที่แบรนด์ หรือว่าธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

ผู้วิจัยจึงสรุปในแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เอาไว้ว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการมองหา และต้องการในการพัฒนาธุรกิจนั้น จะเป็นในมุมมองของการทำให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มจำนวนลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ และสร้างความมั่นคง และยั่งยืนให้กับธุรกิจ ทั้งนี้ มักจะเป็นคนดำเนินการทำการตลาดด้วยตนเอง หรือมีการให้ผู้ดูแลรับผิดชอบโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคนในองค์กร (หุ้นส่วน และพนักงาน) หรือเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยพบว่าสาเหตุหลักในการใช้บริการเอเจนซีนั้น จะเป็นเรื่องของความต้องการมีผู้ช่วยมาดูแล และรับผิดชอบ ในสิ่งที่ตนเองไม่ถนัด เพื่อช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ทั้งบุคคล เวลา และเงิน อีกทั้งการใช้บริการเอเจนซี จะทำให้ได้แนวคิด และมุมมองที่แปลกใหม่ที่สามารถต่อยอด และส่งเสริม ให้กับธุรกิจได้ โดยขณะเดียวกันสาเหตุที่ไม่ทำให้เกิดการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น มักจะเกิดจากปัญหาภายใน คือความพร้อมขององค์กร และการให้ความสำคัญกับการทำการตลาด ทำให้ยังไม่ได้มีการใช้บริการในปัจจุบันนี้

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

การศึกษาในส่วนนี้นั้น เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้ประกอบการ ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการเอเจนซี ที่มีต่อเอเจนซี และต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม โดยสามารถสรุป และ อภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

4.2.1 ผู้เชี่ยวชาญ

โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น การจ้างเอเจนซีนั้น เปรียบเสมือนการจ้างทีมงานเพิ่ม ทีมงานที่จะมาช่วยต่อยอด และส่งเสริมธุรกิจให้ดีขึ้น และมั่นคงมากขึ้น ช่วยทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไม่ถนัด และช่วยในการประหยัดเวลามากขึ้น เป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะมาช่วยเติมเต็มธุรกิจ

“เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำโฆษณา ไม่ก็เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ เป็นเหมือนธุรกิจอื่น ๆ ทั่วไป เพียงแต่สินค้าหรือว่าบริการของเอเจนซี คือความเชี่ยวชาญตรงนั้น และทีมงานที่มีความพร้อม

ที่จะมาช่วยเติมเต็มธุรกิจของเรา ช่วยให้เราประหยัดเวลา ประหยัดคน เมื่อก่อนเคยคิดว่าไม่จำเป็น ไม่ต้องใช้ทำเองก็ได้ประหยัดเงินดี แต่ที่ไหนได้จ้างเอเจนซี ไป ๆ มา ๆ เราประหยัดไปได้เยอะเลยนะ” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“สำหรับเรา และธุรกิจของเรา เรามองว่าเอเจนซี คือตัวช่วย เป็นตัวช่วยที่เก่ง และมีความเชี่ยวชาญ เป็นทีมที่มาช่วยเรา ในแบบเรื่องที่เราไม่ถนัด เขาก็มีความเก่ง ความเชี่ยวชาญ ในแบบของเขา เขามีความพร้อม ที่สามารถให้ความช่วยเหลือ และเติมเต็มเราได้ ถ้าธุรกิจเราพร้อม การเลือกใช้เอเจนซี ก็เป็นตัวเลือกที่ดี” (บุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

โดยแม้ว่าจะยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้นนั้น แต่สำหรับ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ก็ได้มีการกล่าวถึง มุมมองของตนที่มีต่อเอเจนซีนั้น ว่าเอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญใน ด้านการทำการตลาด และการทำธุรกิจ มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย และครอบคลุม ในการสื่อสารตั้งแต่กระบวนการคิด การผลิต ไปจนถึงการซื้อสื่อ และบริการอื่น ๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมการขายได้

“คิดว่าเอเจนซี ให้บริการด้านโฆษณา และการตลาด เป็นแบบผู้เชี่ยวชาญ ทำงานพวกแบบวางแผนการตลาด ซื้อสื่อ” (พุดิษฐ์ สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“เอเจนซี ก็น่าจะทำเรื่องโฆษณา แล้วก็พวกบริการอื่น ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการตลาด และการขาย เช่น แบบพวกช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่าย พวกเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน อะไรแนวนี้” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

นอกเหนือจากมุมมองที่มีต่อเอเจนซีว่า เอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้บอกว่าเอเจนซีนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่จะมาให้ความช่วยเหลือ และดูแลแบรนด์ หรือธุรกิจ มาทำให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น และมองว่าเอเจนซีนั้น เป็นทีมงานที่มีความพร้อม และความสามารถ

“เอเจนซีสำหรับเรานะ เรามองว่าเขาคือผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาด โดยเฉพาะด้านการโฆษณา แปรนด์ที่จะจ้างก็ต้องเป็นแปรนด์ที่ต้องการความช่วยเหลือ ต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญ หรือทีมงานที่มีความเก่งทางด้านนี้มาช่วยดูแล โดยเฉพาะ” (วีรดา อริยสัจกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

4.2.2 พันธมิตรทางธุรกิจ

ขณะเดียวกันก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่าง เอเจนซี กับลูกค้านั้นก็เปรียบเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้ธุรกิจของทั้งสองฝั่งนั้นยังสามารถดำเนิน และเดินหน้าต่อไปได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วการใช้เอเจนซีก็จะก่อให้เกิดการจ้างงานกันระหว่างสองธุรกิจ คือธุรกิจของผู้ประกอบการ และธุรกิจเอเจนซี โดยผลที่จะได้รับจากการจ้าง

งานครั้งนี้ ก็คือเอเจนซีจะมีงาน มีลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกับธุรกิจ เองก็ย่อมที่จะได้ประโยชน์ทางธุรกิจต่าง ๆ อาทิ การมีคนรู้จักมากขึ้น หรือ การมีลูกค้า ที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

“เป็น Business Partner เพราะท้ายที่สุดแล้วเรามองว่ามันคือการช่วยกัน เราจ่ายเงินให้เขา เราได้งานกลับมา งานมันก็มาช่วยเรา ร้านก็มีคนรู้จักเยอะขึ้น คนมากินเยอะขึ้น เงินที่เข้ามาหาเราก็มากขึ้น มันก็เหมือนเราต่างได้ประโยชน์จากกันและกัน ถ้าธุรกิจมันดี เราก็มียังเงินจ้างเขาต่อ ความเชี่ยวชาญของเขา มันมาช่วยส่งเสริมธุรกิจเรา ขณะเดียวกัน เราก็ส่งเสริมธุรกิจเขา เพราะถ้าไม่มีลูกค้าเอเจนซีจะอยู่ยังไงหละ” (รัชชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

4.2.3 การลงทุน

นอกเหนือจากการมองว่าเอเจนซีนั้นเปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญ และพันธมิตรทางธุรกิจแล้วนั้น ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนที่มีต่อเอเจนซี นั้นว่าเหมือนการลงทุน และทุกการลงทุนย่อมมีความเสี่ยง ควรมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะหากไม่มีการศึกษา และพิจารณาเลือกเอเจนซีให้ดีกว่าก่อนเลือกใช้นั้น อาจทำให้งานที่ออกมาไม่เป็นดังที่คาดหวังเอาไว้ และต้องมีการอาศัยความเชื่อใจในการลงทุน ดังนั้นความน่าเชื่อถือของเอเจนซีก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้ผู้ประกอบการที่เปรียบเสมือนนักลงทุนกล้าที่จะตัดสินใจในการลงทุน หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

“การลงทุน แต่เป็นการลงทุนกับธุรกิจเรา ผลตอบแทนที่ได้คือความเชี่ยวชาญจากเอเจนซี มาทำให้ธุรกิจของเราโตขึ้น ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ก็มองว่าการลงทุนมันก็มีความเสี่ยงนะ เพราะมันก็คือการจ้างคนนอก แล้วบางทีถ้าเราไม่ดูให้ดี ไม่ศึกษา เราอาจจะได้เอเจนซีอะไรก็ไม่รู้มาทำงานให้เรา สุดท้ายกลายเป็นแทนที่มันจะดี มันอาจจะไม่ดีก็ได้ กลายเป็นเสียเงินโดยใช่เหตุ แล้วก็บางทีพอมันไม่ได้เป็นคนที่เคยทำงานด้วยกันมาก่อน มันก็มีเรื่องของเคมีอีก ต้องปรับเข้าหากัน ไหนจะเรื่องของสไตล์งานที่ออกมา เรามีแนวของเรา เขาก็มีแนวของเขา มันก็ต้องปรับเข้าหากัน อย่างเว็บไซต์นี้แก้หลายรอบมาก เขาทำมาสวยนะ เราเคารพตรงนี้ แต่มันก็มีบางจุดที่เรารู้สึก เสียความเป็นตัวตนของธุรกิจเราไป เราก็คุยกับเขา เขาก็แก้ไข แต่แก้แค่บางจุด เพราะเราก็ต้องเชื่อใจ เอเจนซี ยังไงซะเขาก็มีความเชี่ยวชาญมากกว่าแต่เราก็อยู่กับธุรกิจเรามากกว่า มันก็ต้องปรับตัวเข้าหากัน ส่วนหนึ่งมันเลยเหมือนการลงทุน เพราะเราก็ต้องเลือกที่จะลงทุน ในอันที่เราสามารถเชื่อใจได้ ความน่าเชื่อถือ” (มณีนุช เพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.2.4 แบรินด์ หรือธุรกิจขนาดใหญ่

ขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ได้บอกเล่าถึงมุมมองของตน ที่มีต่อเอเจนซีในอดีตนั้นว่า เอเจนซีนั้นจะเหมาะกับแบรินด์ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ และมักจะรับแต่งงานที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้เงินค่อนข้างที่จะสูง อาจจะไม่เหมาะกับธุรกิจ SMEs แต่ทว่ามุมมองนี้ก็ได้มีการเปลี่ยนไป ภายหลังจากการได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้มีการจ้างเอเจนซีเกิดขึ้น ว่าแท้จริงแล้วนั้นธุรกิจ

เอเจนซี มีการให้บริการที่หลากหลาย ขนาด และ ราคาของเอเจนซีก็มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับ ธุรกิจอื่น ๆ

“แต่เชื่อไหม เมื่อก่อนไม่เคยคิดว่า จะมีวันที่เราจะจ้างเอเจนซีเลยนะ คิดว่าเอเจนซีเหมาะกับ แบรินด์ หรือธุรกิจใหญ่ ๆ ที่แบบมีเงินเยอะมาก ๆ เท่านั้น คิดว่าเอเจนซีต้องรับงานสเกลใหญ่ คิดว่า โห ถ้าต้องจ้างเอเจนซี จะเอาเงินที่ไหนไปจ้าง ต้องแพงมากแน่เลย จนพอได้มาจ้างถึงรู้ว่า เอเจนซีก็มี หลายแบบ หลายประเภทของงาน ราคาที่แตกต่างกันไป แล้วมันก็ได้แพงอย่างที่คิด SMEs เล็ก ๆ แบบเราก็คงสามารถจ้างได้” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

จากการศึกษา และการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้บริการ และ ไม่เคยมีการจ้างงานเอ เจนซีนั้น ก็ได้มีมุมมองที่คล้ายคลึงกันเช่นเดียวกัน คือมองว่าเอเจนซี นั้นมักจะเหมาะกับแบรินด์ ธุรกิจ ขนาดใหญ่ ที่มีกำลัง และมีงบประมาณทางการตลาด เหมาะกับแบรินด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และ ค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยอาจไม่เหมาะกับธุรกิจ SMEs

“น่าจะเหมาะกับแบรินด์ Mass ที่เป็นที่รู้จัก คนรู้จักเยอะ หรือต้องการเป็นที่รู้จักเยอะ ๆ แบบเข้าถึงได้ทุกคน แล้วก็มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะ การจะจ้างเอเจนซีก็น่าจะใช้เงินเยอะ แบรินด์ ต้องมีเงินมาก คิดว่าคงไม่เหมาะกับ SMEs แบบพวกเรา หรือถ้าจะ SMEs ก็ต้องเป็น SMEs ที่ใหญ่ มาก มีเงินค่อนข้างเยอะ เปิดมานาน หรือโตจนแบบไม่ได้เรียกว่า SMEs แล้ว” (ยุริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

“เอเจนซีน่าจะเหมาะกับพวกธุรกิจที่ต้องการชื่อโฆษณาเยอะ ๆ มีหน้ามีตาบนสื่อต่าง ๆ พวก ธุรกิจใหญ่ ๆ ที่มีเงินมาทำแคมเปญได้” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

นอกเหนือจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังพบว่า สำหรับ กลุ่มที่ไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น มองว่า เอเจนซี นั้นถือ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี ที่จะมาเป็นตัวช่วย สำหรับ ธุรกิจที่ต้องการที่จะมีการเติบโต ขยายช่องทางการตลาด และสร้างโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็ยังจะต้อง ยังคงเป็นธุรกิจ ขนาดใหญ่ ที่มีความพร้อมในด้านทรัพยากร ที่จะสามารถจ่ายในค่าใช้จ่ายในการจ้าง งานเอเจนซีได้

“พวกธุรกิจที่จะจ้างเอเจนซีเลยก็ต้องมีเงินเยอะมาก ๆ เหมาะกับแบรินด์ที่มีเงินเยอะ น่าจะ เหมาะกับธุรกิจที่อยากเพิ่มแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หาลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจของตัวเอง หรือมี เงินมากพอที่จะเอามาลงในด้านการโฆษณา หรือ PR ให้คนรู้จักมากขึ้น” (พุดิชัย สุทธาวาส, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“แต่ก็คิดว่าต้องเป็นแบรินด์ ที่มีเงิน เพราะการใช้เอเจนซี มันก็ต้องใช้เงิน ต้องมีความพร้อม ในส่วนนี้ เหมาะกับพวกที่อยากจะทำแบรินด์ ให้แข็งแรงมากขึ้น หรือปรับภาพลักษณ์แบรินด์ ต่อยอด ธุรกิจต่าง ๆ ” (วีรดา อริยสังกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

โดยสรุปมุมมองของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อเอเจนซี และธุรกิจเอเจนซีนั้น ได้มีความเห็นพ้องที่ค่อนข้างจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มาช่วยส่งเสริมธุรกิจ สร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ ส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร อีกทั้งยังได้มีมุมมองสำคัญ คือ การเปรียบเอเจนซีเป็นเสมือนการลงทุนให้กับธุรกิจ ผลตอบแทนที่ได้กลับมาคือการเจริญเติบโต และการพัฒนาของธุรกิจ ทำให้เห็นว่ามุมมองของผู้ประกอบการ มักมีต่อเอเจนซีนั้น คือมองว่า เอเจนซีเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเลือกที่ดีสำหรับธุรกิจ ค่อนข้างให้ความไว้วางใจ เชื่อใจ ในการให้มาช่วยดูแลธุรกิจ แต่ก็ยังมีบางผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้พูดถึงมุมมองต่อเอเจนซีว่า เอเจนซีนั้น เหมาะกับแบรนด์ และธุรกิจขนาดใหญ่ อาจไม่เหมาะกับ SMEs และจำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากร โดยเฉพาะเรื่องเงิน ค่อนข้างสูงจึงจะสามารถได้รับบริการจากเอเจนซีได้

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

เมื่อผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสาเหตุ และมุมมอง ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีแล้วนั้น อีก 2 สิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องเข้าใจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และขั้นตอนในการพิจารณา ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยได้มีการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเอเจนซี ซึ่งสามารถสรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

4.3.1.1 ราคา

โดยสำหรับทั้งกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเอเจนซีนั้น ต่างมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่าราคา นั้นจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม และธุรกิจ ของตนนั้นจะต้องมีความพร้อมในส่วนนี้ สามารถรับค่าใช้จ่ายตรงนี้ได้

“เอาจริง ๆ เราว่าเรายังขาดความรู้ในส่วนนี้ ไม่ค่อยแน่ใจว่ามันควรเป็นอย่างไร แต่เราก็จะดูราคาว่ามันสมเหตุผลหรือไม่ เราจ่ายไหวไหม” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

ด้วยความที่ธุรกิจเป็นธุรกิจ SMEs นั้นทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ยังได้มองว่าเงินที่มีอยู่นั้น มีอยู่อย่างจำกัด และไม่ได้มีเงินมากนัก ทำให้ทุกครั้งที่จะมีการจ่ายเงินออกไป เงินนั้นจะต้องถูกใช้อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ขณะเดียวกันก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวว่า แม้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญ แต่นั่นอาจจะไม่สำคัญที่สุด เพราะตนนั้นสามารถยอมจ่ายเงินที่แพงมากขึ้นได้ แต่ต้องแลกมากับคุณภาพของงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม

“ราคาแพงได้ แต่ต้องแลกมากับงานที่ดีมากขึ้นกว่าเดิม” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

ถึงแม้ว่าจะยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็ได้มีความเห็นพ้องต้องกันว่า เรื่องเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะต้องว่าการจ่ายเงินไปนั้นจะเกิดความคุ้มค่า หรือไม่ และราคาที่จ่ายไป จะต้องมีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับกลับมา

“คิดว่าเรื่องราคา เราสามารถจ่ายได้ไหม เราก็ต้องดูว่ามันจะคุ้มกับธุรกิจเราแค่ไหน เพราะมันก็คือการจ่ายเงิน” (พุดิษฐ์ สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“เงิน สำคัญที่สุด ผลงานที่ผ่านมา งานเขาดีไหม ถ้างานดี ราคาโอเค เราแฮปปี้” (ยุริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

นอกเหนือจากด้านของความคุ้มค่า แล้วความพร้อมในด้านทรัพยากรทางการเงินก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีคำนึงถึง และยังคงมองว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างละเอียดอ่อน จะต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบ และดูผลงาน เพื่อวิเคราะห์ร่วมกับเงิน และความพร้อมของธุรกิจตนว่าสามารถจ่ายได้หรือไม่ นอกจากนี้ยังจะต้องเป็นการจ่ายเงิน ที่ทำให้รู้สึกว่ามีกำไรได้อะไรกลับมาที่เห็นผล

“บริการที่เอเจนซีสามารถทำให้ ต้องดูว่ามันตรงกับที่เราต้องการไหม แล้วราคาสมเหตุสมผล ราคาที่ต้องไม่สูงเกิน เราสามารถจ่ายไหวด้วย” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

“ปัจจัยที่สำคัญรองมาคือราคา เราไม่ได้มีเงินเยอะ ถ้าจะจ่ายเราต้องรู้สึกว่ามันคุ้มที่จะจ่าย มันได้อะไรกลับมาจริง ๆ งานถูกใจแต่เราจ่ายไม่ไหว อันนี้ก็อาจจะยาก คงต้องต่อราคา” (วีรดา อริยสังกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

4.3.1.2 ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการ และไม่เคยมีการใช้บริการเอเจนซีนั้น มองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ โดยมองว่าเพราะการที่จะต้องมีใครสักคนที่จะเข้ามาช่วยดูแลธุรกิจจะต้องเป็นคนที่ตนสามารถให้ความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือมากพอ โดยมักจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่น หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้มีการมองว่า

“ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของเอเจนซี สำคัญมาก เพราะเราจะให้เขามาช่วย ดูแลธุรกิจเราเลยนะ มันก็ต้องน่าเชื่อถือแหละ” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

“ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ เราจะมีวิธีการหาข้อมูลก่อนติดต่อไป คือถามจากคนรู้จัก จนกว่าจะเจอเจ้าที่เรามั่นใจจริง ๆ ” (ยุการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ความตั้งใจ และความใส่ใจ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าจะเป็นตัวช่วยชีวิต และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเอเจนซีได้ แต่ท้ายที่สุดแล้ว ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญเองก็จะมี การวัดที่ผลงาน และมีการตัดสินใจอีกครั้งภายหลัง จากที่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีไป แล้ว เพื่อดูถึงความใส่ใจที่มีให้กับงาน และความเชี่ยวชาญในงาน นอกจากนี้ยังจะต้องมีการพูดคุย เพิ่มเติมเพื่อดูว่า เอเจนซีมีความเข้าใจในงาน และจะสามารถตอบโจทย์ได้หรือไม่ โดยอาจมีการเลิกใช้ บริการ หากไม่ประทับใจ และมีการใช้บริการซ้ำหากตนรู้สึกประทับใจ โดยพบว่าความน่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญ จะเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาควบคู่กับราคา

“เอเจนซีนั้นเชื่อถือได้มากแค่ไหน พอได้แล้วเราโอเค เราก็จะลองให้เขาทำ วัดกันที่ ผลงาน ทุกวันนั้นมันก็จะจะมีเจ้าที่เราเลือกใช้ซ้ำ และก็เลิกใช้ไปเหมือนกัน จริง ๆ เราดูด้วยว่าเขาตั้งใจ และใส่ใจกับงานเรามากน้อยแค่ไหน ถ้าแบบเขาดูไม่ได้สนใจงานเรา เราก็ไม่อยากจะเลือกใช้ ต้องดูว่า เขาเชี่ยวชาญในเรื่องที่เราจะจ้างใหม่ อีกด้วย หลัก ๆ ปัจจัยในการเลือกจะ อยู่ที่ราคา และการพูดคุย สิ่งที่เราต้องการจากงานต่าง ๆ แล้วเราก็จะดูว่าเอเจนซีนี้ ตอบโจทย์และเข้าใจสิ่งที่เราต้องการ หรือไม่” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

โดยสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีแล้วนั้นก็ยังมองว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญ และยังคงมองว่าเอเจนซีนั้นมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของ ตน และธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน โดยอาจมีการดูผลงานเก่า ๆ เพื่อประกอบการพิจารณา และ ตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ คือ เรื่องของการบริการของเอเจนซี รวมไปถึง บุคลากร หรือทีมงานที่จะต้องมาทำงานร่วมกัน โดยความเข้าใจกัน ด้านของการทำงานนั้น เป็นสิ่ง สำคัญมาก ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้อธิบายว่า หากจะมีการร่วมงานจริง ๆ นั้น จะต้องมีการลอง ติดต่อเอเจนซีไปก่อน แล้วจึงทำการนัดหมายเพื่อคุยกัน เพราะการพูดคุยกันจะทำให้สามารถดูได้ว่า จะสามารถทำงานร่วมกันได้ หรือไม่

“แล้วเราก็ต้องดูด้วยว่าเอเจนซีนั้น น่าเชื่อถือไหม ผลงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มี ความน่าเชื่อถือแค่ไหน ดูเชี่ยวชาญไหม เขาเก่ง เขารู้ และเข้าใจในความต้องการของเรามากไหม คิด ว่าถ้าจะจ้าง คงหาข้อมูลหลาย ๆ เราพอมีเพื่อนทำเอเจนซี คงให้เพื่อนช่วยแนะนำ แล้วลองเรียกมาคุย เพราะว่าสุดท้ายแล้ว สำคัญนะ ถ้าจะทำงานร่วมกัน มันต้องคุยกันรู้เรื่องแบบทำงานด้วยกันได้ แล้ว เขาต้องเข้าใจธุรกิจเราด้วย” (พุดิษฐ์ สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

การบริการ ความสะดวกในการติดต่อ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะมาช่วยสร้างความ น่าเชื่อถือ และถูกนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ หากมีการใช้บริการ และจ้างงาน เอเจนซี โดยมีการมองว่าหากแนวคิดไปคนละทางกันก็อาจทำงานร่วมกันได้ยาก จึงจะต้องมีการ พิจารณาเพิ่มเติมในส่วนนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ

“บริการที่เอเจนซีสามารถทำให้ ต้องดูว่ามันตรงกับที่เราต้องการไหม แล้วราคา สมเหตุสมผล มากแค่ไหน ความสะดวกในการติดต่อ ระยะเวลาการทำงาน คนที่มาทำงานกับเรา ก็ ต้องดูว่า เคมี่ หรือแนวคิด พอดีด้วยกันไหม เพราะถ้าไม่โอเคกัน ก็คิดว่าอาจจะทำงานกันลำบาก ไม่ แสบปี่ งานก็จะออกมาไม่ดี ชื่อเสียงของเอเจนซีที่สำคัญแล้วเราก็ค่อยลองติดต่อไปอีกที ขอคุณเคมี ประกอบการตัดสินใจ” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

4.3.1.3 ผลงานที่ผ่านมา และผลงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

การพิจารณาคูผลงานที่ผ่านมา ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ต่างเห็นพ้อง ต้องกันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องถูกนำมาพิจารณา และส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ และจ้างงาน เอเจนซี โดยพบว่าการดูผลงานเก่า ๆ นั้น จะช่วยทำให้รู้ว่ารูปแบบของงานที่เอเจนซีแต่ละเจ้าทำเป็น อย่างไร และจะช่วยทำให้รู้ได้ว่างานนั้นจะเป็นงานที่ถูกใจตนหรือไม่ เพราะหากงานดูเป็นไปในทิศทาง เดียวกันก็จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น นอกจากนี้แล้วผลงานที่ผ่านมาของเอเจนซีนั้น ยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเอเจนซี ทำให้รู้ได้ว่าเอเจนซีนั้น มีความเชี่ยวชาญในงานมากน้อยแค่ไหน

“ผลงานที่ผ่านมาของเอเจนซีก็สำคัญ เพราะเราเลือกใช้เอเจนซีในส่วนนี้ เราให้ทำ คอนเทนต์ให้ เราก็อยากได้อะไรที่มันยังดูมี ความเป็นแนวเรา ถ้าดูจากงานที่ผ่านมาแล้วมันโอเค มันก็ น่าจะไปด้วยกันได้ การดูงานที่ผ่านมา มันก็จะทำให้เราเห็นด้วยว่าเอเจนซีนี้ เราเชื่อถือได้หรือไม่ เขา เชี่ยวชาญจริงไม่จริง” (รัชชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

นอกเหนือจากการมีการดูผลงานเก่า ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจแล้ว ยังพบว่าอีก สิ่งหนึ่งที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอ เจนซี คือเรื่องของงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมองว่า หากมีการรับงาน ที่อยู่ในประเภทของธุรกิจ เดียวกัน อาจทำให้งานที่ออกมามีความคล้ายคลึงกับคู่แข่ง หรือ กังวลเรื่องของความปลอดภัยในการ เก็บข้อมูล และความลับของธุรกิจของตน ที่อาจหลุดไป ยังบริษัทคู่แข่งได้ เป็นอีกหนึ่งส่วนของความ เป็นมืออาชีพ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคำนึงถึง และ ดูผลงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันเพื่อประกอบการตัดสินใจ

“เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญเท่ากับความน่าเชื่อถือเลย เราถามเลยว่า มี งานแนวเดียวกับของธุรกิจที่เป็นคู่แข่งเราตอนนี้ไหม เพราะถ้าทำพร้อมกัน อันนี้เราก็ไม่โอเค กังวล เรื่องข้อมูลทาง ธุรกิจของเราที่อาจหลุดไป หรืออาจจะมึะไรคล้ายกันมากเกินไป เพราะถ้ามัน เหมือนกันคล้ายกัน สุดท้ายคนที่เสีย คือธุรกิจเรา เขาอาจจะมองว่าเราไปลอกคนอื่นมาได้” (มณี ฉาย เพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

ขณะเดียวกันกลุ่มที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ก็มองว่า การ พิจารณาคูผลงานเก่า ๆ ประกอบ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน โดยพบว่า งานที่ออกมานั้น จะต้องอยู่ใน รูปแบบที่ถูกใจตน และสามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ นอกจากนี้งานที่ ออกมานั้นจะต้องไม่ สูญเสียความเป็นตัวตนของแบรนด์ และธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน

“คุณผลงานประกอบ เราก็ต้องอยากได้งานที่มันเป็นสไตล์ที่เราชอบ ต้องมีคุยแหละว่าเขาสามารถ Deliver สิ่งที่เราชอบ มองหาออกมาได้ไหม ไม่อยากให้มีคนอื่นมาทำแล้วมันเสียความเป็นตัวตนของเรา แล้วก็ต้องดูว่าเขาเคยทำงานแนวนี้มาก่อนไหม ถ้าเคยทำมา มันก็อุ่นใจได้ว่าเขามีประสบการณ์” (ยุริริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

“ผลงานเลย เลือจากผลงานเก่า ๆ เพราะแบรนด์ เรามันยังมีความสุข ความสดใส ต้องดูว่า เขาสามารถทำตรงนี้ได้ไหม เกิดมันไม่ใช่แนวที่เขาถนัด เราก็ไม่รู้มันจะออกมายังไง ถ้าถึงเวลาให้มาทำงานร่วมกันนี้ คิดว่าสำคัญมากในการเลือกเลยนะ ถ้าจะจ้างเอเจนซี่ เราก็จะไปดูผลงานเก่าแล้วถึงจะติดต่อยุ่จะคุยอะไรกันอีกก็ว่าไป” (วีรดา อริยสังกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

4.3.1.4 คำแนะนำจากคนรอบข้าง

โดยสำหรับกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการเอเจนซี่นั้น ได้มีการให้ข้อมูลว่าคำแนะนำจากคนรอบข้าง เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ โดยมักจะมีการไปถามคนรอบตัวถึงประสบการณ์การทำงานร่วมกับเอเจนซี่ และมีการให้ช่วยแนะนำในเอเจนซี่

“ตอนนั้นก็ไปถามเพื่อน ถามคนรู้จัก ถามหลายคนเหมือนกันเรื่องมีเจ้าไหนแนะนำใหม่ ใครใช้เอเจนซี่แล้วเป็นอย่างไร ทำการบ้านเยอะพอสมควร” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

“เราจะมี การหาข้อมูลก่อนติดต่อไป คือถามจากคนรู้จัก จนกว่าจะเจอเจ้าที่เรามั่นใจจริง ๆ ” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

โดยสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังไม่เคยได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ก็ได้มีการแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยมองว่าคำแนะนำจากคนรอบข้าง นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญมาก ๆ ในการพิจารณา หากจะต้องมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ โดยพบว่าบุคคลรอบตัวที่อยู่ในวงการ หรือทำงานอยู่ในธุรกิจเอเจนซี่ ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพล ในการพิจารณา และตัดสินใจในแต่ละเอเจนซี่ โดยจะมีการหาข้อมูลให้คนรอบข้างช่วย แนะนำก่อน เพื่อตัดสินใจก่อนที่จะมีการพูดคุยกับแต่ละเอเจนซี่

“คิดว่าถ้าจะจ้าง คงหาข้อมูลหลาย ๆ เราพอมีเพื่อนทำเอเจนซี่ คงให้เพื่อนช่วยแนะนำ” (พุดิษฐ์ สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“จริง ๆ เพื่อนทำเอเจนซี่หลายคน คงไปถามว่าถ้าเราต้องการแบบนี้ เอเจนซี่จะทำได้ไหม มีที่ไหนแนะนำอะไรแบบนี้ แล้วเราก็ค่อยลองติดต่อไป” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

นอกจากจะมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักแล้ว หรือขอคำแนะนำแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้มีการอธิบายว่าตอนนั้นจะมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก

เช่นกัน และจะมีการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ต้นนั้นสามารถประมาณราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้ เนื่องจากมีการมองว่าตน และธุรกิจของตนนั้น ที่ผ่านมา ยังไม่มีประสบการณ์ด้านนี้ ทำให้คำแนะนำ ถือได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญ

“แต่ความที่เราไม่เคยจ้าง ก็อาจจะต้องหาข้อมูล ทำการบ้านเยอะ ถ้าจะจ้าง อาจจะลองถามคนที่เคยใช้เอเจนซี่ แล้วก็ลองหาราคา ว่ามันจะประมาณไหน” (ยุริษา ภรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ยังได้มีการอธิบายเพิ่มว่า จะมีการถามเพื่อน และคนรู้จัก เพื่อช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ เลือกตัวเลือกของเอเจนซี่ขึ้นมา ก่อนที่ตนจะมีการติดต่อไป เพื่อพิจารณาดูในด้านของผลงานเก่า ๆ อีกครั้งหนึ่ง

“คิดว่าถ้าจะจ้าง น่าจะไปหาข้อมูล ถามเพื่อนอะไรแบบนี้ แล้วก็เลือก Shortlists ออกมาแล้วไปดูผลงานเขา” (วีรดา อริยสัจกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

4.3.1.5 ระยะเวลาในการส่งมอบงาน

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่นั้นพบว่า คือ เรื่องของระยะเวลาการส่งมอบงาน โดยจะต้องมีการส่งมอบงานตรงตามเวลาที่ได้มีการตกลงกันเอาไว้ และใช้เวลาในการทำงานอย่างเต็มที่ ไม่ใช่เป็นการรับงานมา แต่เก็บเอาไว้ก่อน แล้วค่อยทำในตอนใกล้ถึงเวลา ที่จะต้องส่งมอบงาน

“แล้วก็ระยะเวลาการส่งมอบงาน เราอยากได้ ความส่งงานตรงเวลา ไม่ต้องงาน” (รัชกร โกล่หเงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางราย ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า การส่งมอบงาน ที่ตรงตามเวลานั้น เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ มาเป็นตัวชี้วัดความเป็นมืออาชีพของเอเจนซี่

“ระยะเวลาการส่งมอบงาน ความเป็นมืออาชีพก็สำคัญ ถ้าตกลงว่าจะส่งงานวันไหน ก็คือวันนั้น อาจจะเป็นเพราะที่ผ่านมามีงานด่วนค่อนข้างเยอะ ก็เลยให้ความสำคัญตรงนี้ด้วย” (ยุรการ ภรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

4.3.2 ขั้นตอนในการพิจารณาของการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่

การศึกษาในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจในขั้นตอน และกระบวนการความคิด ขั้นตอนการพิจารณาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ โดยได้มีการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ เพื่อทำความเข้าใจในขั้นตอน การพิจารณาก่อนการตัดสินใจ โดยพบว่าในการจ้างงานเอเจนซี่นั้น มีการตัดสินใจหลายขั้นตอน ตั้งแต่การตัดสินใจที่จะเลือกว่าจะใช้หรือไม่ใช้เอเจนซี่ และยัง ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล เพื่อพิจารณา และตัดสินใจว่าเอเจนซี่ไหน จะเป็นตัวเลือกของเขา และจึงตัดสินใจอีกครั้ง คือ การตัดสินใจว่าจะเลือกร่วมงานกับเจ้าไหน

โดยสามารถสรุป และอภิปรายผล เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ พร้อม อภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.3.2.1 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ เป็นกระบวนการแรกในขั้นตอนของการตัดสินใจ จากการศึกษาและการวิจัยในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า จุดที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นเริ่มมีการตระหนัก และมีความต้องการที่จะต้องมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ มักจะเกิดจากสถานการณ์ที่มีงาน หรือมีสิ่งที่จะต้องทำ โดยสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ตน และทีมงาน อาจไม่ถนัด หรือไม่มี ความพร้อมในการทำ ทำให้การเลือกใช้อเจนซี่เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และทำให้เกิดความต้องการที่ อยากรจะใช้บริการ โดยพบว่า การเข้ามาของสื่อออนไลน์นั้นกลายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะ มีความถนัด และความเข้าใจในส่วนนี้ หรือหากถ้าจะต้องมีการจ้างคนเพิ่มเพื่อดูแล ก็อาจจะต้องใช้ หลายคน และอาจเป็นการเพิ่มภาระ ในส่วนของค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ประกอบกับการไม่แน่ใจว่า จะต้องทำอะไรบ้าง ทำให้การมีเอเจนซี่เข้ามาช่วย ก็จะทำให้ลดขั้นตอน และสามารถแก้ปัญหาในส่วน นี้ไปได้

“มีการใช้อเจนซี่อยู่ตลอด เราให้อเจนซี่ช่วย ในการซื้อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงช่วยวางแผน และคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารอีกด้วย เพราะเราไม่ถนัดด้านนี้” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“เราอยากได้พวกคำปรึกษาด้วย ออนไลน์ เราก็ไม่ถนัด มันก็ถึงจุดที่เราควรมองหา เอเจนซี่แหละ แต่ตอนนั้น เราก็คิดว่าจ้างเป็นคนที่มาดูแลด้านนี้เลยดีไหมหรือว่าจะจ้างเอเจนซี่ แต่ คิดว่าถ้าจ้างคนดูแล น่าจะต้องจ้างหลายคน เพราะคนเดียวอาจจะไม่สามารถทำได้ทุกอย่าง และเราก็ ยังไม่ชัวร์ว่าควรทำอะไรบ้าง เราก็ซั่งน้ำหนักมองข้อดี ข้อเสีย สุดท้ายก็ลองติดต่อเอเจนซี่” (มณี ฉาย เพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.3.2.2 กระบวนการสืบค้น และแสวงหาข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้มีการตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการต่อมา คือ จะเริ่มดำเนินการสืบค้นข้อมูล และแสวงหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยสามารถสรุป และ อภิปรายผลได้ดังนี้ พบว่าบุคคลรอบข้าง เพื่อน และคนรู้จัก เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีการเข้าไปสอบถามข้อมูล และมีการขอคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ รวมถึงมีการขอคำแนะนำต่าง ๆ

“ด้วยความที่เราไม่มีความรู้ด้านนี้มากนัก เราก็ซั่ง ๆ ไปคุยกับหลายคนคุยกับเพื่อน คนรู้จัก คุยกับคนเอเจนซี่ด้วย เพราะเราก็อยากรู้เรื่องขั้นตอน กระบวนการการทำงาน หรือแบบเรามี ทำอะไรได้บ้าง อะไรเป็นแบบข้อควรระวัง หรือการอ่านพวกสัญญาต่าง ๆ เราก็ไปคุยกับคนที่

SMEs แล้วเคยใช้เอเจนซีเหมือนกัน เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

โดยพบว่าหากเป็นเอเจนซีที่เคยมีคนรู้จักใช้บริการมาก่อนหน้านี้ จะได้รับความไว้วางใจมากกว่า และทำให้ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกเชื่อถือ และอยากที่จะบริการ โดยการพิจารณาเลือกเอเจนซีจากที่คนแนะนำนั้น ยังช่วยลดเวลาในการสืบค้นข้อมูลอีกเช่นกัน

“คิดว่าพิจารณาไม่นานมาก เพราะเราเลือกใช้เอเจนซีที่เพื่อน หรือคนรู้จักเคยใช้งาน หรือแนะนำมาด้วย มันเลยทำให้เราเชื่อถือได้ เวลาเรามีงานที่รู้สึกว่าจะต้องให้เอเจนซีทำ เราก็จะติดต่อไปหาเพื่อนก่อน” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

โดยพบว่าในการสืบค้นข้อมูลนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อธิบายว่าช่องทาง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาหาข้อมูล เนื่องจากว่าใน Facebook นั้นจะมีกลุ่มเกี่ยวกับการตลาด โดยภายในกลุ่มนั้นทางแบรนด์/ธุรกิจ สามารถเข้าไปถามคำถาม ขอคำแนะนำ หรือตั้งประเด็นต่าง ๆ เช่น หาเอเจนซีก็ได้เช่นกัน และเอเจนซีที่จะมีการตอบ หรือแนะนำตัว และแน่นอนว่าเอเจนซีเองก็จะสามารถเข้ามาแนะนำเสนอตัวเองในกลุ่มนั้นได้ เช่นเดียวกัน

“เลือกเยอะมาก เราก็หาข้อมูลเสร็จเอาเลย แล้วก็ไปดูตามกลุ่มใน Facebook เอเจนซีเขาก็จะมาตอบ แนะนำตัว” (รัชกร โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

4.3.2.3 การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ได้มีการสืบค้นข้อมูลแล้วนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็จะมีการดำเนินการ ในขั้นตอนต่อไป คือมีการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยจากการสอบถามข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ภายหลังจากที่ได้มีการสืบค้นข้อมูล เบื้องต้นแล้วนั้น ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีการทำการติดต่อเข้าไปยังเอเจนซี ที่ตนนั้น ให้ความสนใจ เพื่อพูดคุยในเรื่องของรายละเอียด เช่น รูปแบบของงาน ราคา ผลงานที่ผ่านมา ไปจนถึงการนัดแนะเข้ามาพูดคุย เพื่อดูว่าจะสามารถทำงานร่วมกันได้ หรือไม่ เป็นการดูเพื่อ ประเมินทางเลือก ก่อนจะมีการตัดสินใจในขั้นตอนต่อมา

“เราพิจารณาไม่นานเลยนะ ก็จะมีลองหาข้อมูลว่ามีที่ไหนบ้าง แล้วเราก็จะลองติดต่อไป ลองคุยกัน อย่างที่บอกถ้าคุยกันแล้วรู้สึกว่าเขาเข้าใจในงาน ในสิ่งที่เราต้องการ ราคาโอเค เราก็ลุย ตอนนั้นเราก็มีหahaha วัลหลายที่เหมือนกัน แล้วก็ลองติดต่อไปลองมาคุยกันก่อน” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“ก็ติดต่อไปหาเอเจนซีคุยรายละเอียด ดูผลงาน ถ้าราคาโอเค ส่งมอบงานตามที่เราวางเอาไว้ได้แน่นอน เพราะส่วนมากเราจะเป็งานด่วน เราก็ตกลงเลย” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

“สุดท้ายก็ลองติดต่อเอเจนซี ที่มีคนแนะนำแล้วเราก็มีหาเอเจนซีอื่น ๆ เองด้วย แล้วเราก็นัดมาคุยว่าตอนนี้เรามีปัญหาตามนี้นะ แบบมีคำแนะนำอะไรบ้างไหมแล้วเขาจะช่วยอะไรเราได้บ้าง ราคาคิดอย่างไร การจ่ายเงิน และการส่งมอบงาน คุยรายละเอียดตรงนี้” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.3.2.4 การตัดสินใจ

ภายหลังจากที่ได้มีการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกเอเจนซีแล้วนั้น โดยพบว่าจะมีหลาย ปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยพบว่า กาดตัดสินใจนั้น มักจะเกิดขึ้นหลังจากมีการนัดมาเพื่อพูดคุย หากเจอเจ้าที่ถูกต้อง ก็จะทำให้ตัดสินใจได้ทันที ไม่ได้เป็นการใช้ระยะเวลาานาน ทั้งนี้ ระยะเวลาของการตัดสินใจนั้น ก็แล้วแต่แต่ละบุคคล หรือองค์กร เพราะสำหรับบางกลุ่มธุรกิจ หรือบางกลุ่มของผู้ประกอบการนั้น จะต้องมีการวางแผน และพิจารณาเพื่อเตรียมความพร้อม ในทรัพยากรของแต่ละบริษัทก่อน

“แต่ตอนนั้นไม่ได้คุยเยอะ พอรู้สึกที่นี้โอเค เข้าใจเรา อย่างที่บอกก็จบ ลุยเลย จำได้ว่าไม่ได้พิจารณานานขนาดนั้นไม่ก็อาทิตย์เอง” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“เราก็จะเลือกก่อน ว่าเจ้าไหนน่าสนใจ แล้วก็ไปคุยกัน คุยกับหลายที่เลย บอกสิ่งที่ต้องการไป ให้เขาตีราคา แล้วเราก็เฉลี่ยเอาว่าราคาน่าจะประมาณนี้ คือหาราคากลางมาก่อน เพื่อไปคุยต่อหลังบ้านว่าแล้วมันคุ้มหรือไม่ ถ้าจะจ้าง แล้วเราก็มีคุยกับแต่ละที่ แบบลงรายละเอียด ให้เอเจนซีคุยกับพี่เจ้าของร้าน ก็คุยพร้อมกัน และจากนั้นก็มาเลือกกันอีกที” (รัชนก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้มีการอธิบายเพิ่มว่า หากเอเจนซีนั้น มีความคิดที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ก็จะทำให้เอเจนซีนั้นโดดเด่น และแตกต่างจากเจ้าอื่น นอกจากนี้ความจริงใจ ที่ไม่นั้นอยากที่จะขายของจนเกินไป ยังเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ

“แต่มันจะมีเจ้าที่เราเลือก เพราะเขาเป็นคนแรกที่แนะนำเรา เรื่องของเว็บไซต์ และเรารู้สึกว่าเขาจริงใจกับเรา ไม่ได้ขายของจนเกินไป เหมือนเขาแบบแนะนำว่าเออ จริง ๆ น่าทำนะ สุดท้ายวันนั้นจากคุยเรื่องการซื้อโฆษณา กับช่วยวางแผนด้านการตลาด กลายเป็นเราตกลง ให้เขาทำเว็บไซต์ให้เลย แล้วก็ให้เขาดูแลส่วนอื่น ๆ ด้วย เวลาเมื่อไรก็ปรึกษา บางทีเขามีข่าวหรืออะไรสำคัญที่คิดว่าเราควรรู้ เขาก็มีส่งมานะ” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.3.2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ

ภายหลังจากที่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีแล้วนั้น ผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีแล้วนั้น มีความรู้สึกอย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่

ประทับใจ และไม่ประทับใจจากการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยสามารถ สรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

สำหรับสิ่งที่เป็นความประทับใจนั้นทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวว่า คืองานที่ออกมา ดี ถูกใจเป็นไปตามที่ตนต้องการ ยังเป็นงานที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และยังได้ เห็น มุมมองที่แปลกใหม่ มีมุมมองที่หลากหลาย และยังมองว่าทำงานได้ดี แม้ว่าจะเป็นงาน ที่มีเวลาทำไม่ มากนัก แต่ก็ยังสามารถทำออกมาได้ดี

“ได้เห็นการคิดงานใหม่ ๆ มุมมองที่หลากหลาย” (นักสรร ล้อสีทอง, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“ประทับใจนะ งานที่ออกมา เป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ สวยงาม” (รัชชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“งานที่ออกมาถือว่างานดี ทำได้เนียบ ทำได้ตามที่เราต้องการและคาดหวังไป บางที ทำได้เกินกว่าที่เราคาดหวังด้วย ในเวลาอันสั้น แต่ทำงานออกมาได้ดี” (ยุรการ ภรมนตรี, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

นอกเหนือจากงานที่ออกมาดี ประทับใจในงาน และมุมมองที่หลากหลายแล้วนั้น ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และคำปรึกษาต่าง ๆ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รู้สึก ประทับใจจากการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยรู้สึกว่าได้ได้รับความรู้เพิ่มเติม หรือหากมีข้อสงสัย ะไร เอเจนซีก็สามารถให้ความช่วยเหลือและตอบคำถามตรงนี้ได้

“ได้รับความรู้เพิ่มเติมจากเอเจนซีเยอะมาก เวลาเราสงสัยตรงไหน เขาก็ยินดีที่จะ ตอบ พร้อมกับอธิบาย มันทำให้เรารู้เลยว่าเขามีความเชี่ยวชาญจริง ๆ ” (นักสรร ล้อสีทอง, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“เขาก็ช่วยให้คำแนะนำเราได้เยอะ แล้วเขาสามารถตอบ คำถามเราได้ ว่าอะไร เกิดขึ้นเพราะอะไร” (รัชชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“ได้อะไรใหม่ ๆ หลายอย่าง คำแนะนำและคำปรึกษาในเชิงของธุรกิจ เราได้เยอะ มากเลย ได้แนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถต่อยอดธุรกิจเราได้ คำแนะนำจากเอเจนซี พอเราลองปรับใช้ มันก็ทำให้เรามีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น งานที่ออกมาก็ถือว่าโอเคมาก ๆ สำหรับเรา มันช่วยส่งเสริม ทำให้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจเราดีขึ้น ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

ขณะเดียวกันผู้วิจัยเองก็ได้มีการสอบถามถึงความไม่ประทับใจภายหลังจากที่ได้มี การ ใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้น โดยพบว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจเป็นเรื่องของ ระยะเวลาในการ ทำงาน และส่งมอบงานที่ช้าเกินไป รวมไปถึงการส่งมอบงานที่ไม่ครบ ตามที่กำหนด หรือส่งมอบงาน

ไม่ตรงตามเวลา โดยพบว่าทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มองว่าไม่ควรจะต้องใช้เวลานานขนาดนี้ หรือระยะเวลาในการทำงานกับคุณภาพงานที่ได้ค่อนข้างสวนทางกัน โดยมองว่างานยังสามารถดีขึ้นได้อีก

“ทำงานช้ามากในบางที่ เช่นการส่งเอกสาร หรือการส่งงานบางที่ เราก็คิดว่าไม่เห็นจะต้องใช้เวลานานขนาดนี้” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“ส่งงานไม่ตรงตามเวลา ทั้งที่ตกลงกันเอาไว้แล้ว บางรอบก็งานไม่เป๊ะ ส่งไฟล์มาไม่ครบ ยังรู้สึกว่าการยังดีได้มากกว่านี้อีก” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้แล้วอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ประทับใจ ที่ทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวถึง คือ เรื่องของการติดต่อประสานงาน ที่ค่อนข้างล่าช้า และอาจทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการติดต่อหาเอเจนซี โดยได้มีการอธิบายว่า การติดต่อนั้นค่อนข้างทำได้ยาก และใช้ระยะเวลา และกว่าจะได้รับ การติดต่อกลับมาจาก เอเจนซีนั้น ตนเองก็ได้มีการทำการตัดสินใจไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

“ติดต่อยาก ทำงานช้า ตอนแรกที่เราติดต่อไป โทรหาบางทีก็ไม่รับสาย แล้วก็ไม่ได้มีการติดต่อกลับ หรือบางทีก็ใช้เวลามากกว่าจะติดต่อกลับมาหาเรา จนเราตัดสินใจไปแล้ว บางเจ้ายังไม่ได้เสนอราคามาให้เราด้วยซ้ำ” (รัชนก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“ยังไม่เจอเรื่องที่ไม่ประทับใจขนาดนั้น อยู่ในระดับที่รับได้ โอเค แต่อาจจะจะมีเรื่องของเวลา กว่าส่งเอกสาร วางบิล อะไรแบบนี้ แต่ยังไม่คิดว่าช้ามากจนรับไม่ได้ ก่อนหน้านี้นตอนที่ติดต่อ เอเจนซีเจ้าอื่น ๆ ไปตอนแรก มีใช้เวลานานในการประสานงาน บอกว่าจะขอไปคุยกันหลังบ้าน แล้วก็หายไปเลยก็มี” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

เมื่อได้มีการสอบถามถึงสิ่งที่ประทับใจ และไม่ประทับใจ ต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้มีการสอบถามถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เคยได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลข้อเสนอแนะได้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะที่มีต่อเอเจนซี เพื่อให้มีการปรับปรุง และพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น และต่อมา คือ ข้อเสนอแนะ ที่มีต่อกลุ่มธุรกิจ ที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ในด้านของข้อเสนอแนะที่มีต่อเอเจนซีเพื่อการบริการที่ดีขึ้น พบว่า สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ คือเรื่องของความสะดวกที่มากขึ้นในการติดต่อ ในการดำเนินการต่าง ๆ รวมถึง การมีการบอกราคาเอาไว้ตั้งแต่ต้น เพื่อลดขั้นตอน ในการที่จะต้องติดต่อเข้าไปสอบถาม และยังช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอในเรื่องของงาน คือ คุณภาพของงาน ที่ไม่ตกลง และมีการส่งมอบงานตรงเวลา ตามที่ได้มีการตกลงกันเอาไว้ หรือหากถ้ามีติดข้องหรือความล่าช้า อยากให้มีการแจ้งเหตุผลออกมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย

“อยากให้ทำงานให้เร็วขึ้น หรือถ้าช้า ช้าเพราะอะไรแจ้งเป็นเหตุผลมา ติดต่อกาย
ขึ้น” (รัชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“เอเจนซีไม่รู้ว่าจะทำได้ไหม แต่อยากให้มีการบอกราคาร่วง ๆ เอาไว้ให้เลย ว่าถ้าทำ
ประมาณนี้ ราคาจะประมาณไหน บางเจ้าก็ทำแล้วมั้ง มันช่วยลดขั้นตอนในการหาข้อมูลเราได้เยอะ
เลย และเราสามารถวางแผนจัดการงบไว้ได้ล่วงหน้าจะรู้ว่าต้องใช้เงินแค่ไหน ตอนช่วงไหน จะได้จัด
ถูก” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

“อยากเอเจนซีให้มีความสม่ำเสมอในการทำงาน ส่งงานตามเวลาที่ได้รับมอบหมาย
มีทำตามข้อตกลงคิดว่าเท่านั้นะ ไม่มีข้อเสนอแนะอะไร” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล,
13 มีนาคม 2564)

ขณะเดียวกันทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญเองก็ยังสามารถแสดงความคิดเห็นว่า การเลือกใช้
บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสามารถช่วยธุรกิจได้ดี และมองว่าถ้าธุรกิจมีความ
พร้อม การลงทุนใช้บริการจ้างงานเอเจนซี ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจ แม้ว่าในบางครั้งในงานที่ทำ
อาจวัดผลได้ค่อนข้างลำบาก ไม่สามารถวัดผลออกไม่ได้ชัดเจน แต่ก็นับว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดี ที่
จะมาช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม มาช่วยรับผิดชอบในส่วนที่ไม่ถนัด

“ถ้ากับเอเจนซีก็อาจจะไม่มี แต่กับคนที่ทำธุรกิจ ก็อยากบอกว่า ถ้ามีเงิน มีความ
พร้อม การจ้างเอเจนซี ก็เป็นอะไรที่ดี เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ ประหยัดเวลา และช่วยได้เยอะ” (นภัส
สร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“จริง ๆ ก็ อยากแนะนำให้ลองจ้างเอเจนซีนะ แบบมาทำหลายอย่างที่เรทำไม่ได้
อย่างให้มาถ่ายรูปเมนูร้านนี้ เราเห็นเลยถ้าเราทำเอง ไม่ได้งานแบบนี้แน่นอน เวิร์คมาก แต่ก็ต้อง
ยอมรับนะ เพราะผลที่ได้ออกมา มันอาจจะไม่ได้จับต้องได้ขนาดนั้น เช่น เราอาจจะวัดผลไม่ได้ ว่าคน
ที่มากินหน้าร้าน จะมีกี่คนเป็นคนที่มาจากโฆษณาที่เราซื้อไป” (รัชก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วน
บุคคล, 5 เมษายน 2564)

โดยสรุปผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้นมีได้
หลายรูปแบบ หลายปัจจัย และจะต้องมีการพิจารณาหลายปัจจัยประกอบรวม ก่อนที่จะดำเนินการ
ตัดสินใจลงไป โดยพบว่าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นั้น ให้ความสำคัญเรื่องของราคา เป็น
ปัจจัยหลัก โดยจะดูคู่กับบริบทของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้าน
ผลงานที่ผ่านมา ปัจจัยโดยรอบเช่นคำแนะนำจากคนรอบข้าง และปัจจัยเรื่องของระยะเวลาว่าจะ
สามารถส่งมอบงานได้ตามความต้องการหรือไม่ โดยจะต้องมีการพิจารณาหลายขั้นตอน คัดเลือก
เอเจนซีออกมา เพื่อที่จะดำเนินการตัดสินใจ และติดต่อไป เพื่อพูดคุยก่อนทำการตัดสินใจ โดยพบว่า
ปัจจัยด้านบุคคลกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และหลังจากทำการ
ตัดสินใจ จึงจะดำเนินการประเมินการตัดสินใจอีกครั้ง โดยสิ่งที่ยังประทับใจในเอเจนซีนั้น จะเป็นเรื่อง

ของความเชี่ยวชาญ มุมมองการคิดงานที่หลากหลาย และความไม่ประทับใจ ยังเป็นเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบงาน ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการยังได้มีการมองว่าเอเจนซีก็ยังเป็นตัวเลือกที่ดีและน่าสนใจ จึงอยากที่จะแนะนำให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้มีการทดลองใช้บริการ และจ้างงานเกิดขึ้น

4.4 ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

ในการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการศึกษาในด้านของความต้องการของผู้ประกอบการทั้งที่เคยมีการใช้บริการ และไม่เคยมีการใช้บริการจ้างงานเอเจนซี โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.1 ความต้องการ และความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี สำหรับผู้ประกอบการที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสอบถามถึงความต้องการ และความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ถึงความต้องการ และความคาดหวัง ในการเลือกใช้บริการ โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.1.1 การวางแผน และกลยุทธ์

โดยจากการศึกษา พบว่าสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ และมองหาจากเอเจนซี คือ ความช่วยเหลือด้านการวางแผน การคิดกลยุทธ์ คำปรึกษาในธุรกิจ ที่ช่วยส่งเสริมในการขาย รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองหา และต้องการจากเอเจนซี และยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล และการวิเคราะห์ เพื่อนำมาต่อยอด ออกมาเป็นการวางแผน และกลยุทธ์

“ต้องการให้แบบ มาช่วยคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารวางแผนแล้วก็ชื่อโฆษณา เขาก็จะวิเคราะห์ทำการบ้านมาให้ ว่าอะไรคือตรงไหนจุดขายที่เราเอามาขายได้ คู่แข่งเราเป็นอย่างไร อันนี้เอเจนซีที่แบบทำงานด้วยกันก็จะรู้ว่าเราชอบ Research เขาก็จะมีมาให้ตลอด เรากลับมาอ่านย้อนหลังได้ เราต้องการเห็นงานที่รู้ว่าเขามีทำการบ้านมา อ่านมานะ แล้วคิดมาแล้วเลยเป็นแบบนี้ ไม่ใช่แบบคิดลอย ๆ Strategy ต้องเป็นอะไรที่คิดและวิเคราะห์มาแล้ว” (นภัสสร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“ต้องการการคำปรึกษา พวกกลยุทธ์ แผนการตลาด ยอมรับเลยว่าพอมีออนไลน์ และในยุคแบบนี้เราคิดอะไรไม่ออก เราต้องการให้เอเจนซีช่วยจุดนี้” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.4.1.2 การผลิตคอนเทนต์ และซื้อโฆษณา

โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญมักจะมีการจ้างเอเจนซี่ เพื่อช่วยในเรื่อง ของการผลิตคอนเทนต์ และซื้อโฆษณา โดยจะเป็นการให้เอเจนซี่ดูแลตั้งแต่ต้น คือเริ่มวางแผน คิดกลยุทธ์ และผลิตชิ้นงานออกมา รวมไปถึงการซื้อโฆษณา

“เราให้เอเจนซี่ช่วยในการซื้อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เอเจนซี่จะไปวิเคราะห์มาให้ รวมถึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ด้วย ทำให้เวลาซื้อ Ads มันแม่นยำ มีประสิทธิภาพมากกว่า” (นักสรร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

“เราให้เอเจนซี่ดูแลในด้านของช่องทางออนไลน์ ทำคอนเทนต์ เราก็คะบอกเขาไปว่า จะมีอะไร แนวไหน เขาก็จะวางแผนออกมาว่าจะมีอะไรยังไง แล้วก็ทำคอนเทนต์ออกมาให้ ช่วยดูแลออนไลน์แล้วก็จะมาให้มาช่วยถ่ายรูปภาพ รูปร้าน เอาไว้สำหรับใช้งานด้วย หลัก ๆ เราว่า เอเจนซี่จะมาช่วยดูแลด้านกราฟิก” (รัชนก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“ใช้เอเจนซี่ทำหลายอย่างเหมือนกัน หลัก ๆ ก็มีซื้อโฆษณา ถ่ายทำ แล้วก็ตัดต่อ งาน” (ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

4.4.1.3 ความเป็นมืออาชีพ

โดยพบว่านอกเหนือจากความช่วยเหลือ และการให้บริการทางด้านการตลาดแล้ว สิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ และมองหามาจากเอเจนซี่ในการทำงานคือความเป็นมืออาชีพ ในการทำงาน และงานที่ออกมาดี ถูกใจ คุณภาพสมกับราคา

“คาดหวังความ Professional งานมีคุณภาพสมกับราคาที่จ่ายไป” (รัชนก โล่ห์เงิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2564)

“งานที่ดี ตรงตามกับที่เราบรีฟ หรือให้โจทย์ไป คาดหวังความเป๊ะ เราจ้างคุณ เพราะคุณเชี่ยวชาญ ดังนั้นเราคาดหวังจะเห็นตรงนั้น รวมถึงความเป็นมืออาชีพ ส่งงานตรงเวลา ทำตามข้อตกลง งานที่ดี ไม่ต้องแก้อะไรเยอะจะได้ไม่ต้องเสียเวลากันทั้งสองฝ่าย”(ยุรการ ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางรายยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่างานที่ออกมานั้น จะต้องออกมาดี และช่วงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ สร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางการขาย มีการบริการที่ดี

“เราจ่ายเงินไป เราก็คือต้องการงานที่ออกมาดี สิ่งที่เราคาดหวังเลยคือให้มันช่วย สร้างโอกาส ให้กับธุรกิจเรา เพิ่มยอดขาย ช่วยให้เราหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของเรา และอีกอย่างที่สำคัญคือการบริการที่ดี” (นักสรร ล้อสีทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2564)

ขณะเดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้อธิบายถึงความต้องการของตนว่า งานที่ออกมานั้นจะต้องเป็นงานที่สามารถทำได้จริง เหมาะสมกับธุรกิจของตน เป็นงานที่ดูตั้งใจทำ มีความเป็นมือ

อาชีพ และนอกจากนี้ยังมองหาความเข้ากัน ในการทำงาน สามารถทำงานร่วมกันได้ รวมถึงช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ ส่งเสริมการขาย

“อยากเห็นอะไรที่มันออกมาเป็นรูปเป็นร่าง ถ้าเป็นไอเดีย หรือแผนก็ต้องทำได้จริง งานออกมาเป็นชิ้นเป็นอัน ผลงานที่ออกมา ผ่านขั้นตอน ผ่านการตั้งใจทำ ไม่ใช่ทำลวก ๆ มาส่ง แค่เพื่อให้งานเสร็จ เคมีที่เข้ากันได้ของเรากับเอเจนซีมองว่ามันสำคัญมากในการทำงานร่วมกัน เอเจนซีที่มาทำอาจจะไม่ได้ต้องเก่งที่สุด แต่อยากให้ทำงานเข้ากับเราได้ ต้องเข้าใจว่า เราไม่ได้ถนัด หรือมีความรู้เท่าเขา เพราะถ้าเรามีเราก็ทำเองแล้วสิ จะจ้างทำไม ดังนั้นเขาก็ต้อง สามารถอธิบายเราได้ ให้คำปรึกษาเราได้เช่นกัน เคมีตรงกัน แต่ก็ต้องมีฝีมือ และความเชี่ยวชาญด้วยนะ แล้วก็อยากได้ ยอดขาย หรือการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ” (มณี ฉายเพชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2564)

4.4.2 ความต้องการ และความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี หากมีการใช้บริการ และจ้างงานในอนาคต สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และไม่เคยจ้างงานเอเจนซี

โดยถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนี้ ยังไม่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี แต่ อนาคตนั้นเป็นสิ่งไม่แน่นอน และในอนาคตนั้นก็อาจมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้น ผู้วิจัย จึงได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อสอบถามถึงความต้องการ และความคาดหวังในการเลือกใช้บริการ หากมีการใช้บริการ และจ้างงานในอนาคต โดยสามารถสรุป ความต้องการออกได้ ดังนี้

4.4.2.1 การวางแผน และกลยุทธ์

โดยพบว่าสิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการให้เอเจนซีเข้ามาให้ความช่วยเหลือ นั้นจะเป็นเรื่องของความคิดกลยุทธ์ วางแผนธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางการขาย ต่อยอดธุรกิจ ทั้งนี้ ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้มีการอธิบายเพิ่มว่า เนื่องจากตนนั้นยังไม่มีเคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี เลยทำให้ตนนั้นยังไม่แน่ใจว่าเอเจนซีจะสามารถช่วยเหลืออะไรได้มากกว่านี้หรือไม่

“อยากให้มาช่วยคิดกลยุทธ์ วางแผนธุรกิจ” (พุดชัช สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“ก็ต้องการวางแผนการตลาด คิดพวก Strategy หา Business Opportunity สร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจของเรา แล้วก็ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่เราก็อยากรู้ว่าจะทำอะไรได้อีกบ้าง มันอาจจะมียางอื่น ที่เขาสามารถช่วยเราได้ แต่เราอาจจะไม่รู้ว่าจะมีบริการตรงนี้” (สิริน อธิการิการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

ทั้งนี้ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญเองก็ได้มีการมองว่า ในตอนนี้ ธุรกิจ และทีมงาน ของตนนั้นยังมีความไม่พร้อมอยู่ และการตลาดยังไม่ได้เป็นสิ่งที่เน้น ทำมากนัก หากมีเอเจนซีเข้ามา ก็จะเป็นทางเลือก และตัวช่วยที่ดีในการวางแผน

“ปัญหาน่าจะเป็นความพร้อมของทีมงานเรามากกว่าในด้านการตลาด ยังไม่ได้ทำ เยอะ ด้วยความที่เราเป็นขายส่งด้วยที่ผ่านมาไม่ได้เน้นตรงนี้ ทำให้ปัญหาด้านการตลาด คิดว่ายังไม่ได้ เจอปัญหาอะไร อาจจะมี เช่นคิดไม่ออกว่าทำอะไรดีอะไรแบบนี้” (สิริน อธิการกำจร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า หากจะมีการใช้ บริการ และจ้างงานเกิดขึ้นในอนาคตนั้น สิ่งที่คุณคาดหวัง และมองหาอาจจะเป็นเรื่องของคนที่ ให้เงินเข้ามาช่วยต่อยอดในความต้องการของตน สร้างความแข็งแกร่ง ให้กับกลยุทธ์ที่ตนได้ คิดเอาไว้ และ ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น

“ถ้าเอเจนซี่จะมาหรือ อยากจะให้มาช่วยเรื่องการโปรโมทร้านมากกว่า ทำให้คน รู้จักมากขึ้น ให้คนมาร้านมากขึ้น เพราะถ้าเรื่องแผน เรื่องกลยุทธ์เราว่าส่วนหนึ่งมันก็ต้องมาจากเรา อาจจะเป็นในเชิง เราแชร์สิ่ง ที่เราต้องการและเอเจนซี่มาช่วยต่อยอดให้อะไรแบบนี้ก็น่าจะดีนะ” (ยุริษา ภรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

4.4.2.2 ปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์

การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ก็คือ การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้แบรนด์ดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย และคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้นกว่าเดิม

“อยากรีแบรนด์ ปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น” (พุดฉัย สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

“สร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ ตรงนี้ที่เราต้องการ” (สิริน อธิการกำจร, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2564)

นอกจากนี้แล้วทางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังมองว่าอีกสิ่งหนึ่งที่คุณต้องการในการปรับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ การทำให้แบรนด์นั้นมีความชัดเจน มีเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้คุณสามารถ จดจำได้ และขยายกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อยอด และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ

“ทำให้แบรนด์มัน Strong มากยิ่งขึ้น มีความชัดเจน แบบรู้เลยว่าอันนี้คือแบรนด์เรา ถ้าจะใช้เอเจนซี่ อยากให้มาช่วยตรงนี้ เอาความเก่งของเขามาต่อยอดให้กับแบรนด์เรา แล้วก็ต้องการ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แล้วก็หากกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับแบรนด์เราด้วย ขยายกลุ่มลูกค้า เพราะตอนนี้มันยังเฉพาะกลุ่มอยู่ในแบรนด์ของเราตอนนี้” (วีรดา อริยสัจกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

4.4.2.3 การผลิตคอนเทนต์ และสื่อโฆษณา

การผลิตคอนเทนต์ และการซื้อสื่อโฆษณาเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คุณถือว่าเป็นบริการหลัก ของเอเจนซี่ และเป็นสิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญเองก็มองว่าเป็นสิ่งที่ตน และธุรกิจของตนนั้น ต้องการ

หากจะต้องมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจริง ๆ ในอนาคต โดยเฉพาะกับการ ทำเนื้อหาบนออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า ปัญหาในปัจจุบันนี้ที่ตน และธุรกิจเจออยู่ คือการไม่แน่ใจว่าควรจะต้องมีการทำอะไรบ้าง และจะต่อยอดสร้างโอกาสทางธุรกิจจากสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างไร

“จากที่เจอ ณ ตอนนี ก็คือเราไม่ค่อยแน่ใจว่าควรจะต้องทำอะไรบ้าง หรือเราสามารถใช้บริการ จากสิ่งที่มีได้อย่างไร เช่นอย่าง Facebook ตอนแรกเราก็เปิดไว้เฉย ๆ ไม่ได้คิดว่าจะมีคนติดต่อเข้ามา พอมีคนติดต่อเราถึงรู้ว่าจริง ๆ แล้วมันก็เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่จะช่วยให้เราได้ลูกค้าใหม่ ๆ เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสที่ดีเลย อยากทำคอนเทนต์บนออนไลน์ด้วย อยากให้ทำเว็บไซต์ด้วยเหมือนกัน คิดว่าเว็บไซต์น่าสนใจ มันน่าจะดีกับธุรกิจอันนี้ก็อยากทำ” (พุดธิชัย สุทธาวาส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2564)

ทั้งนี้ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า การมีเอเจนซี เข้ามาช่วย ในการซื้อสื่อโฆษณา จะเป็นการช่วยตนประหยัดเวลาได้มากขึ้น เพราะเนื่องจากที่งานมีน้อย ทำให้ในวันนี้ ยังไม่มีคนที่มารับผิดชอบด้านตรงนี้ หากมีเอเจนซีเข้ามาช่วยก็จะเป็นสิ่งที่ดี

“อาจจะมีเรื่องของการซื้อโฆษณา ซื้อสื่อด้วย ไม่มีเวลา ถึงเราจะแบ่งงานกัน แบ่งคนรับผิดชอบ สุดท้ายมันก็ต้องช่วยเหลือกัน แล้วไหนจะต้องแพ็คเกจของ ส่งของอีก เราไม่มีเวลามานั่งดูแลตรงนี้เลย วันหนึ่งก็ยุ่งมากพอแล้วทุกคนยุ่งกันหมด” (วีรดา อริยสังกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2564)

โดยพบว่าปัญหาที่เจอในการซื้อสื่อโฆษณา คือเพราะทางผู้ประกอบการ ได้มีการซื้อโฆษณาแล้ว แต่ไม่แน่ใจในเรื่องของผลลัพธ์ และมองว่า หากมีเอเจนซีมาให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนตรงนี้ น่าจะเป็นเรื่องที่ดี และทำให้ผลลัพธ์ออกมาแม่นยำมากขึ้น

“แต่คงอยากให้มาช่วยซื้อโฆษณา เพราะเราไม่ถนัดตรงนี้ อยากรู้ด้วยว่าทำอะไรไปแล้ว ได้อะไรกลับมา ปัญหาที่เจอเลย คือ เราจ่ายเงินไปแล้วเราไม่รู้ว่าได้อะไรกลับมา เราก็ลองจ่ายเงินซื้อโฆษณาดูนะ แต่ทำแล้วคิดว่าไม่เวิร์ค หรืออาจจะเวิร์ค แต่เราก็ไม่รู้มั้ง แต่ไม่ได้รู้สึกว่าได้กลับมา” (ยรรริษา ภมรมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มีนาคม 2564)

โดยผู้วิจัยจะขอสรุปความต้องการของผู้ประกอบการ ในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจากเอเจนซีนั้น มักจะเป็น เรื่องของการบริการในการสื่อสาร ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การผลิตโฆษณา ไปจนถึงการเผยแพร่ หรือการซื้อสื่อโฆษณานั้นเอง ทั้งนี้ความต้องการอีกด้านคือความต้องการความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะสะท้อนออกมาจากการบริการที่ผู้ประกอบการได้รับ และยังเป็นเรื่องของการดูแลแบรนด์ หรือตราสินค้า เพื่อให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เพราะเชื่อว่า จะสามารถช่วยสร้าง และต่อยอดโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะกับโอกาสทางการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซี” มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 4 วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล 4) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และการจ้างงานเอเจนซีในการทำการตลาดยุคดิจิทัล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการ/ฝ่ายการตลาดของธุรกิจ SMEs ที่เคยหรือไม่เคยใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี จำนวน 8 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บบันทึกข้อมูลสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะต่องานวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

จากการศึกษาแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยพบว่า เป้าหมายในการทำธุรกิจนั้นมักจะเป็นเรื่องของ การทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก มีคนมาใช้บริการ และได้รับความน่าเชื่อถือ และอาจรวมไปถึงการสร้างรากฐานที่มั่นคง สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจด้วยการหาสร้างโอกาสใหม่ ๆ อยู่เสมอในด้านของผู้ดูแล และรับผิดชอบด้านการตลาด พบว่าผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการมักจะเป็นคนดำเนินการทำการตลาดด้วยตนเอง โดยแต่ในกรณีที่ทำการตลาดอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้ประกอบการถนัดมากนัก สำหรับบางธุรกิจจะมีการหาคนที่มาคอยทำหน้าที่ดูแล และรับผิดชอบ โดยอาจมีการจ้างพนักงานเพิ่มเพื่อดูแลโดยตรง หรือมีการแบ่งงานกันภายในหุ้นส่วนธุรกิจไปจนถึงการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีให้เข้ามาช่วยดูแลด้านการตลาด และพบว่าแนวทางการทำการตลาดทางผู้ประกอบการเองได้มีการปรับตัวค่อนข้างเยอะ โดยสาเหตุสำคัญนั้นเป็นเพราะการเข้ามาของสื่อดิจิทัล เพราะการเข้ามาของสื่อดิจิทัลนั้นทำให้ช่องทางการสื่อสารมีมากขึ้น โอกาสในการเข้าถึงลูกค้าก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจ หันมาสนใจทำการตลาด และทำการสื่อสาร

บนออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าแม้จะเป็นธุรกิจที่เดิมไม่ได้มีการเน้นเรื่องการทำการตลาด ในปัจจุบันนี้ ก็เริ่มที่จะหันมาทำการตลาดมากขึ้น และเริ่มมีการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ เพราะได้เห็นถึงประโยชน์ และโอกาสในการต่อยอดธุรกิจจากสื่อดิจิทัล

สำหรับผู้ประกอบการที่เลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี พบว่าสาเหตุที่มีการเลือกใช้ บริการ และจ้างงานเอเจนซี เป็นเพราะว่าการมีเอเจนซีเข้ามาเปรียบเสมือนมีทีมงานเพิ่มขึ้น โดยเป็น ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยดูแล และรับผิดชอบในสิ่งที่ตนและทีมงานของตนอาจไม่ถนัด และ ยังช่วยประหยัดเวลา และประหยัดทรัพยากรของบริษัท อาทิ การทำการสื่อสาร หรือการทำโฆษณา มักจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ถนัด หากมีเอเจนซีมาช่วยดูแล และรับผิดชอบ ก็จะทำให้มีเวลาไปทำ ในส่วนอื่นต่อได้ เป็นการเปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายได้ทำงานตามที่ถนัด เพื่อให้งานออกมามี ประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และการมีเอเจนซีมาช่วยดูแลยังทำให้มั่นใจได้ว่างานที่ออกมานั้น จะมี ผลลัพธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม และยังทำให้ได้แนวคิดและมุมมองที่แปลกใหม่ ในการทำ ธุรกิจอีกด้วย ได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาสำหรับการทำธุรกิจไปจนถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ

ขณะเดียวกันสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เห็นพ้องต้องกันถึงความสำคัญของการทำการตลาด โดยพบว่าสาเหตุที่ตน และธุรกิจของตนนั้นยังไม่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น เพราะเรื่องของเงิน เพราะมองว่า เงินนั้นมีจำกัด อยากรักษาเงินไปทำในส่วนอื่นก่อน และความไม่พร้อมของธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน ยัง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากนักในวันนี้ และยังคงมองว่าการใช้บริการจ้างงานเอเจนซีนั้น อาจยังไม่เหมาะกับธุรกิจของตน เพราะมองว่าเอเจนซีนั้นน่าจะเหมาะกับธุรกิจที่มีเงินค่อนข้างสูง และ เหมาะกับธุรกิจที่เน้นคุยกับผู้บริโภคเป็นแบรนด์ที่คนรู้จัก

5.1.2 สรุปผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงาน เอเจนซี

จากการศึกษา และการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อเอเจนซีนั้น ทั้งกลุ่มที่เคย และไม่เคยจ้างงานเอเจนซี ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าเอเจนซีมองว่า เอเจนซีเปรียบเหมือนผู้เชี่ยวชาญ ด้านการทำการตลาด และการทำโฆษณา ที่จะมาช่วยเหลือ เต็มเต็ม และต่อยอดธุรกิจได้ ทำให้ธุรกิจ แข็งแรง มั่นคงมากยิ่งขึ้น และยังคงมองว่าเอเจนซีนั้น เปรียบเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจ เป็น ความสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือกันในทางธุรกิจส่งเสริมซึ่งกันและกัน เป็นอีกหนึ่งการลงทุนที่ดีให้กับธุรกิจ ของตน แต่การลงทุนนั้นก็ยังมีความเสี่ยง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อประกอบการ ตัดสินใจก่อนการลงทุน ขณะเดียวกับกลุ่มผู้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ได้อธิบายถึงมุมมองของตนต่อเอเจนซีว่า การใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี นั้น อาจไม่เหมาะกับธุรกิจ SMEs เพราะจำเป็นที่จะต้องใช้เงินค่อนข้างเยอะ เหมาะกับแบรนด์ธุรกิจ

ที่มีความมั่นคง และมีความพร้อม มีงบประมาณทางการตลาดค่อนข้างสูง ในปัจจุบันนี้ ที่ต้องการที่จะต่อยอดธุรกิจ ขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการสื่อสาร และการจัดจำหน่าย

5.1.3 สรุปผลการศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

โดยจากการศึกษาปัจจัย และขั้นตอนการพิจารณา ต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี พบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยพบว่าปัจจัยและขั้นตอนการพิจารณาสำหรับกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ถือได้ว่าค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือปัจจัยเรื่องของราคาที่จะต้องมีความสมเหตุสมผล จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ความเข้ากันในการทำงาน ขณะเดียวกันผลงานที่ผ่านมาเองก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีการนำมาใช้วิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ เพราะการตัดสินใจจากงานที่ผ่านมา จะทำให้เห็นในทิศทางของงานว่าถูกใจหรือไม่ เพราะผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นมองว่าอยากให้รูปแบบของงานที่ออกมานั้น ยังคงมีความสอดคล้องกับแบรนด์หรือธุรกิจของตนอยู่ เลยทำให้ปัจจัยข้อนี้เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ รวมถึงคำแนะนำจากคนรอบข้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนของการเริ่มต้นอยากใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ไปจนถึงการมีการถามคำแนะนำ ถึงเอเจนซีแต่ละที่ ข้อดีข้อเสีย เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยพบว่าคนรู้จักที่ทำงานอยู่ในเอเจนซี และผู้ประกอบการ SMEs ที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีมาก่อนมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ ขณะเดียวกันระยะเวลาในการส่งมอบงานก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความสำคัญ การส่งมอบงานที่ตรงตามเวลาที่ได้รับมอบหมาย นอกจากจะช่วยส่งเสริมความเป็นมืออาชีพแล้ว งานที่ออกมาจะต้องเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ไป จึงจะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกประทับใจ

จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนในการพิจารณา และจ้างงานเอเจนซี สามารถแบ่งออกได้หลายขั้นตอน และเป็นกระบวนการคิดที่จะต้องมีการใช้เวลา และตัดสินใจหลายครั้ง เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการในการมีทีมงานที่มาให้ความช่วยเหลือด้านการตลาดจะเป็นขั้นตอนแรก ที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะมีการใช้เอเจนซี หรือจะทำเอง หรือจะมีการจ้างทีมงานเพื่อมาดูแลโดยตรง โดยพบว่าในขั้นตอนนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบ และตัดสินใจ และหากตัดสินใจว่าจะมีการใช้บริการ จ้างงานเอเจนซี ก็จะดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเอเจนซี โดยนิยมที่จะมีการค้นหาข้อมูล จากทางอินเทอร์เน็ต และสอบถามคนรู้จัก และจะมีการเข้าไปดูในแต่ละเอเจนซี จากนั้นจึงจะทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะมีการติดต่อเอเจนซีแต่ละที่เพื่อนัดมาพูดคุยรายละเอียด โดยพบว่าในขั้นตอนนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะเลือกที่จะตัดสินใจจากการนัดเอเจนซีเข้ามาพูดคุย และดูในความเข้ากันของการทำงาน หากพิจารณาแล้วว่าสามารถทำงานร่วมกันได้อย่าง

ราบริ่น และพิจารณา ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบรวมกัน หากตนประทับใจแล้วก็จะทำการตัดสินใจได้อย่างทันที โดยภายหลังจากการตัดสินใจก็จะมีการประเมินอีกครั้ง เพื่อพิจารณาถึงการใช้บริการ และจ้างงานต่อไปในอนาคต โดยจากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น พบว่าความเป็นมืออาชีพ งานที่ออกมาดีมีมุมมองใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกประทับใจ และยังได้รับความรู้ใหม่ ๆ ค่าปรึกษาทางธุรกิจจากเอเจนซีอีกเช่นกัน ขณะเดียวกันเรื่องของความล่าช้าในการดำเนินการ ตั้งแต่การพิจารณา การติดต่อ และการส่งมอบงาน พบว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ประทับใจจากเอเจนซี ทั้งนี้ ยังได้มีการกล่าวถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจ SMEs ด้วยกัน ว่าการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีที่น่าจะได้มีการทดลองใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

5.1.4 สรุปผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

โดยจากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ทางผู้ประกอบการ SMEs ต้องการจากเอเจนซี พบว่ากลุ่มที่เคยและไม่เคยใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี มีความคิดเห็นค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการความช่วยเหลือในด้านการวางแผนกลยุทธ์ ค่าปรึกษาสำหรับธุรกิจ พร้อมกับการผลิตคอนเทนต์ และการซื้อโฆษณา ขณะเดียวกันกลุ่มที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น ได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เห็นพ้องต้องกัน ว่าตนนั้นต้องการที่จะเห็นความเป็นมืออาชีพจากเอเจนซี โดยความเป็นมืออาชีพอาจมาได้หลายรูปแบบ ผ่านงานที่ออกมา ผ่านการบริการ ผ่านผลลัพธ์ ผ่านการส่งมอบงานที่ตรงตามเวลา และเป็นงานที่ดี ทำได้จริง นอกจากนี้กลุ่มที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีได้อภิปรายถึงความต้องการจากเอเจนซีเพิ่มเติมว่า หากจะมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจริง ๆ ในอนาคต ตนคาดหวังที่จะมีเอเจนซีมาช่วยดูแลแบรนด์หรือธุรกิจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่จะช่วยขยายฐานลูกค้า และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

5.2 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องตรงกับหัวข้อผลการศึกษาซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาแนวทางการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

จากผลการศึกษาในเป้าหมายทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นั้น พบว่าเป้าหมายนั้นมักจะเป็นการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก มีลูกค้ามาใช้บริการ ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ จะเป็นอีกหนึ่งส่วนที่จะทำให้สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคอยากจะเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ และมองเป็นเป้าหมายคือการสร้างความยั่งยืน และความมั่นคง จะพบ

เห็นได้มากในธุรกิจที่มีการเปิดให้บริการมาช่วงเวลาหนึ่งแล้ว หรือมีการเปลี่ยนการบริหารจากอีกรุ่นสู่อีกรุ่น ขณะเดียวกันในด้านของการทำการตลาดนั้น แต่ละธุรกิจก็จะมีผู้ดูแลรับผิดชอบต่างกันไป โดยจะมีทั้งผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบด้วยตนเอง หรืออาจมีคนดูแล ทีมงาน ที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น มีทีมงานโดยเฉพาะ หรือมีผู้ดูแลด้านการตลาดภายในองค์กร และสุดท้ายมีการบริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการทางธุรกิจของแฮริสัน และเฟิร์ธ (Harrison and Firth, n.d.) ที่ได้มีการอธิบายถึงความต้องการพื้นฐานทางธุรกิจ มีความใกล้เคียงกับความต้องการแบบลำดับขั้นของ Maslow เพราะจะต้องมีการไล่ไปที่ละขั้น เมื่อความต้องการได้รับการเติมเต็มแล้ว ก็จะเป็นการไล่ขึ้นไปสู่ขั้นตอนต่อไป สำหรับธุรกิจเปิดใหม่สำคัญเป็นอย่างมากที่จะต้องสามารถเติมเต็มความต้องการพื้นฐานให้ได้ โดยพบว่าความต้องการพื้นฐานทางธุรกิจ คือ ความต้องการความจำเป็นในการทำธุรกิจ ตั้งแต่ทรัพยากรในการเริ่มต้น และลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เมื่อมีแล้วจึงต่อยอดไปในด้านของการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนทั้งในด้านของความสัมพันธ์ โครงสร้างที่แข็งแกร่ง ได้รับการยอมรับ และถูกยกย่อง เป็นผู้นำในตลาด

โดยพบว่าการเข้ามาของสื่อดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และหันมาลองใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเกิดขึ้น และถึงแม้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีในปัจจุบันนี้ ก็ได้มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันว่า การเข้ามาของสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ใหม่ และค่อนข้างซับซ้อน ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนมากอยู่บนโลกออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ก็จะเป็นตัวเชื่อมที่ดี ที่จะทำให้แบรนด์ และธุรกิจได้เชื่อมต่อกับผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในส่วนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจาก ไมเคิล จิตติวานิชย์ (2560) ที่ได้มีการกล่าวถึงแนวโน้มของสื่อดิจิทัลว่าจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประชากรไทยส่วนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นที่จะต้องปรับตัว เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ การทำการสื่อสาร และการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลนั้น แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ดี และสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้มาก แต่ก็ยังเป็นสิ่งผู้ประกอบการอาจไม่ถนัด ทั้งยังจะต้องเจอกับความหลากหลายของสื่อ และความทับซ้อน เส้นแบ่งของสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ค่อย ๆ จางหายไป มีความเชื่อมต่อกันมากขึ้น นั่นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีการหันมาเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการได้มีการมองว่าการใช้เอเจนซีจะช่วยประหยัดเวลา และประหยัดทรัพยากรของบริษัท เพราะเอเจนซีจะมาช่วยดูแล และรับผิดชอบด้านการตลาด โดยเฉพาะกับการตลาดบนสื่อดิจิทัล โดยมองว่าเป็นการให้โอกาสเอเจนซีได้ทำงานตามที่ถนัด และนำทีมงานภายในองค์กรไปทำงานส่วนอื่น ช่วยให้การบริหารทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถมั่นใจได้ว่าผลที่ได้ และงานที่ออกมาจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม รวมถึงได้มุมมอง และแนวคิดที่แปลกใหม่ การได้เห็นมุมมองที่หลากหลายและเปิดใหม่จะทำให้เกิดความหลากหลาย และ

รอบคอบมากยิ่งขึ้น อันจะสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎี มุมมองของ De Bono (1976) ที่เน้นเรื่องของการมองในหลายมุมมองอันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีขึ้น สร้างสรรค์ รอบคอบ และเหมาะสม เมื่อผู้ประกอบการได้รับมุมมองใหม่ ๆ อาจทำให้เปิดกว้าง และสามารถต่อยอดพัฒนา ส่งผลอันดีกับธุรกิจในอนาคต

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้ บริการ และจ้างงานเอเจนซี่

ผลการศึกษามุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs พบว่ามุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อเอเจนซี่มีความหลากหลาย และสามารถสรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญ โดยพบว่าทั้งผู้ประกอบการ ที่ทั้งเคยมีการใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการเอเจนซี่นั้น ต่างมองว่าเอเจนซี่นั้น เปรียบเสมือน ผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นผู้มีความถนัดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะกับด้านการทำการตลาด และการโฆษณาที่มีการบริการที่หลากหลาย และครบ ทำหน้าที่คอยให้คำปรึกษา และส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของเอเจนซี่ ที่ถูกให้เอาไว้โดย พงษ์ปิติ ผาสุขยัต (2562) ว่าเอเจนซี่เปรียบเสมือน พ่อค้าคนกลาง ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ให้บริการหลากหลาย ทั้งติดต่อประสานงาน ให้คำปรึกษาให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะกับทางด้าน การตลาด และโฆษณา

5.2.2.2 พันธมิตรทางธุรกิจ มีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้ธุรกิจทั้งสองฝั่งนั้น สามารถดำเนินต่อไปได้ เอเจนซี่จะมาช่วยทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ อาทิ การทำให้เป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้และบอกต่อ เพิ่มจำนวนลูกค้า ฯลฯ เป็นการให้บุคคลที่มีความถนัด ได้ทำงานในส่วนที่ตนถนัด เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจดีขึ้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ Hardcoreceo (2562) ได้กล่าวไว้ในบทความ ว่าการมีเอเจนซี่นั้น เปรียบเสมือนการมี ที่ปรึกษาทางธุรกิจ และยังคล้ายกับที่ Readyplanet (2562) ได้มีการกล่าวเอาไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเอเจนซี่ กับผู้ประกอบการนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องพึ่งกันและกัน การมีเอเจนซี่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ผู้เชี่ยวชาญมาช่วยงาน ทางด้านการตลาดบนออนไลน์ และจะทำให้ทีมงาน และทีมผู้ประกอบการที่เหลือมีเวลาเพียงพอ ที่จะไปต่อยอด และพัฒนาธุรกิจในส่วนอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อักษิกา อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้เปรียบเทียบเอเจนซี่เอาไว้ว่าเป็นเสมือน แขนงที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ และทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้

5.2.2.3 การลงทุน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี่ เปรียบเสมือนการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนเป็นงาน และการส่งเสริมธุรกิจ การจ้างเอเจนซี่ ถือเป็น การลงทุนให้กับธุรกิจ แต่จำเป็นจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล และพิจารณาหลายขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ

5.2.2.4 แบรินด์หรือธุรกิจขนาดใหญ่ โดยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี มองว่าธุรกิจเอเจนซีมักจะเหมาะกับแบรินด์ ธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจกมองว่าการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจะต้องมีงบประมาณที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs ที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ได้มีการอธิบายว่าตนก็มีมุมมองเช่นเดียวกัน แต่มุมมองนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป ภายหลังจากที่ได้มีการลองหาข้อมูล และใช้บริการเอเจนซี

จะเห็นได้จากการอภิปรายข้างต้น ว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นั้น ต่างมีการรับรู้ถึงจุดเด่น และการให้บริการของเอเจนซี และมีมุมมองที่หลากหลาย ต่อเอเจนซี โดยมองเห็นถึงข้อดีของการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

จากการศึกษาในปัจจัย และขั้นตอนการพิจารณา ใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงทำการเขียนสรุปกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเลือกพิจารณาและใช้บริการเอเจนซี

กระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้ประกอบการ
กระบวนการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	เริ่มมีการพิจารณาการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีเมื่อ -พบเจอกับความไม่ถนัดในการทำการตลาดบนสื่อดิจิทัล -ต้องการมีทีมงานเพิ่ม เพื่อมาช่วยให้งานออกมามีประสิทธิภาพกว่าเดิม -เปรียบเทียบแล้วว่าการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจะได้ผลดีกว่าทำเองหรือจ้างทีมงานเพื่อมาดูแลและรับผิดชอบโดยตรง
กระบวนการสืบค้นและแสวงหาข้อมูล	-ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล -Facebook Group เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เปิดโอกาสให้เอเจนซีได้เข้ามาแนะนำตนเอง -มีการขอคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ตั้งแต่คนที่ทำงานอยู่ในเอเจนซีและผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและจ้างงานเอเจนซี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเลือกพิจารณาและใช้บริการเอเจนซี

กระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมผู้ประกอบการ
การประเมินทางเลือก	<p>-มีการพิจารณาเอเจนซี และอาจมีการเลือกที่จะติดต่อไปเพื่อพูดคุยในรายละเอียด</p> <p>-ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจ ราคา ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความเป็นมืออาชีพ ผลงานที่ผ่านมา และผลงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน คำแนะนำจากคนรอบข้าง ระยะเวลาในการส่งมอบงาน</p>
การตัดสินใจ	<p>-ทำการตัดสินใจภายหลังจากที่ได้มีการเตรียมความพร้อม และทีมงานภายในองค์กรเรียบร้อยแล้ว</p> <p>-ทำการตัดสินใจโดยจะมีการพิจารณาเพิ่มเติม คือ ความเป็นไปได้ ในความเข้ากันของการทำงาน ซึ่งจะเกิดจากการได้มีการนัดเอเจนซีเข้ามาพูดคุยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว</p>
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	<p>-พบว่ามึพฤติกรรมที่หลากหลาย ทั้งประทับใจและไม่ประทับใจ โดย หากประทับใจในการทำงานของเอเจนซี ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต และอยากให้เอเจนซีปรับปรุงในความสะดวกการติดต่อ และระยะเวลาในการส่งมอบงาน รวมถึงมีการชี้แจงราคาคร่าว ๆ เพื่อช่วยลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการติดต่อ รวมถึงหาข้อมูล</p> <p>-มีการแนะนำและบอกต่อ รวมถึงอยากเชิญชวนให้ธุรกิจที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีให้ได้ลองใช้บริการ</p>

จากตารางสรุปผล จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจะต้องมีการพิจารณาเป็นขั้นเป็นตอน และมีการประเมินทางเลือกหลายปัจจัย ต้องมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ รวมถึงนัดมาพูดคุยเพิ่มเติม โดยพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจนั้น มีความสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ซึ่งจะสามารถสรุป และอธิบายได้ ดังนี้

1) กระบวนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problems/Needs Recognition)

จากกระบวนการตัดสินใจจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการ และตระหนักได้ถึงความต้องการในการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยพบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ทางผู้ประกอบการต้องมีการหันมาทำการตลาดมากขึ้น รวมถึงทำการสื่อสารมากกว่าเดิม เป็นเพราะการเข้ามาของสื่อดิจิทัล เพราะการทำงานของสื่อดิจิทัลมีหลายรูปแบบ หลายขั้นตอน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องฌัก สมองค์ (2556) ที่ได้มีการกล่าวถึงสื่อดิจิทัลไว้ว่า สิ่งที่ทำให้สื่อดิจิทัลโดดเด่น และแตกต่างจากสื่อในอดีต คือ ความหลากหลาย มีหลายประเภทให้เลือกใช้งาน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง และตอบสนองความต้องการของแต่ละประเภทธุรกิจ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561) ว่าการโฆษณาและทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นกลยุทธ์หลักในการทำการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในความซับซ้อน ทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค และความหลากหลายของสื่อ และจะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และเพราะเหตุผลดังนี้ การเข้ามาของสื่อดิจิทัล แม้ว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจ แต่ก็เป็นหนึ่งในเรื่องใหม่และต้องใช้ความถนัดจึงจะเกิดประสิทธิผลที่ดี ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจมองว่าเป็นสิ่งที่ตนและทีมงานอาจไม่ถนัด การใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี จึงจะเป็นวิธีที่ดี และสามารถช่วยเหลือในจุดนี้ได้ ทั้งนี้กระบวนการที่ผู้ประกอบการเริ่มตระหนักได้ถึงความต้องการของการมีสื่อดิจิทัล หรือพบเจอกับความไม่ถนัดต่าง ๆ ทำให้ต้องการให้มีเอเจนซีมาช่วย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมितिกร (2558) ที่ได้มีการอธิบายถึงปัจจัยภายในทั้งในด้านของแรงจูงใจ ความต้องการที่อยากให้ธุรกิจมีการสื่อสารที่ดีเข้าถึงผู้บริโภค ตระหนักถึงความไม่ถนัด ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) กระบวนการสืบค้น และแสวงหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการการสืบค้น

ข้อมูล ผู้ประกอบการเองก็ได้ทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จะมีการสืบหาข้อมูลเพื่อดูในรายละเอียดเบื้องต้นของเอเจนซีแต่ละเจ้า โดยพบว่าผู้ประกอบการมักจะทำการติดต่อสอบถามเพื่อน และคนรู้จักก่อน และมีแนวโน้มที่จะสนใจในเอเจนซีที่เพื่อนและคนรู้จักให้คำแนะนำมา ทั้งนี้หากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เคยได้มีบริการ และจ้างงานเอเจนซี หรือมีประสบการณ์มาก่อน คำแนะนำจากคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ โดยดังนี้ ผู้ประกอบการเองก็จะต้องดำเนินการหาข้อมูลถึงประเภทของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา เพื่อดูว่าแต่ละเอเจนซีที่ให้บริการทางด้านสื่อดิจิทัลประเภทใดที่จะสามารถตอบโจทย์ และเหมาะสมกับธุรกิจของตน ซึ่งกระบวนการและพบว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล และพบว่า Facebook Group มีอิทธิพลทำให้ผู้ประกอบการได้รู้จักเอเจนซีแต่ละเจ้ามากขึ้น ทั้งนี้วิธีการสืบค้น และระยะเวลาการสืบค้น รวมถึงความพยายามในการสืบค้นของแต่ละบุคคลจะมีมาก หรือน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความสะดวก และปริมาณข้อมูลที่อยู่เดิม ซึ่งในการสืบค้นข้อมูลนี้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมการหาข้อมูลของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่ได้อธิบายถึงแหล่งข้อมูล ผู้คน มักจะมีการไปแสวงหาจากแต่ละแหล่ง อาทิ แหล่งบุคคล และแหล่งข่าวทั่วไป อันหมายถึงแหล่งจาก สาธารณะ การสืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และแต่ละบุคคลจะมีระดับของการสืบค้นไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความปรารถนา และความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้ประกอบการได้มีการทำการหา ข้อมูลแล้วนั้น ทางผู้ประกอบการจะมีการประเมิน และดำเนินการติดต่อไปยังแต่ละเอเจนซีที่ตนให้ ความสนใจ เพื่อนัดมาคุยถึงรายละเอียด โดยมักจะมีการพิจารณาหลายปัจจัยประกอบการตัดสินใจ ตั้งแต่เรื่องราคาที่จะต้องเป็นราคาที่ธุรกิจของตนนั้นมีความพร้อม และสามารถจ่ายได้ โดยที่ไม่ส่งผล กระทบต่อการเงินของบริษัท ก่อให้เกิดความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ อันรวมไปถึง ความถนัด และความเป็นมืออาชีพ ที่จะต้องทำให้ผู้ประกอบการเชื่อ และไว้วางใจในการให้เข้ามาช่วย ดูแล และมีส่วนร่วมกับธุรกิจ นอกจากนี้บุคลากรที่จะต้องมาทำงานร่วมกันเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญ ที่ จะต้องทำให้ผู้ประกอบการพิจารณาแล้วว่าสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น ผลงานที่ผ่านมา ก็ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการเลือกนำมาวิเคราะห์ และพิจารณา เพราะมองว่าผลงานที่ ผ่านมาจะทำให้สามารถวัดความเข้ากันได้ว่างานที่ออกมาจะถูกใจหรือไม่ หากจะต้องมีการทำงาน ร่วมกันจริง ๆ คำแนะนำจากคนรอบข้างถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และได้รับความ น่าเชื่อถือ และมีแนวโน้มที่จะเลือกติดต่อ และเลือกใช้บริการในเอเจนซีที่ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก อีกด้วยเช่นกัน ระยะเวลาในการส่งมอบงานก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะนำมา พิจารณาว่าจะสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยดังที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่ามี ทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกจะหมายถึงตัวเอเจนซี และปัจจัยภายในจะ หมายถึงองค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) อันได้กล่าวเอาไว้ว่าปัจจัยนั้น ถึงแม้จะมีความหลากหลายเพียงใด ในท้ายที่สุดแล้วสามารถแยกออกได้เพียง 2 กลุ่มใหญ่เท่านั้น คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน และเมื่อมาดูในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยแล้ว มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อักษิภา อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้มีการศึกษาปัจจัยในการพิจารณาเอเจนซีเอาไว้ ว่ามี ปัจจัยด้านสินค้า และบริการของเอเจนซี ปัจจัยด้านประวัติความเป็นมา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและ สังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร รวมถึงความสะดวกในการติดต่อ และปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยเรื่อง ของการดูความเข้ากัน พิจารณา ความเข้าใจกันจากการเรียนรู้ และพูดคุยกับเอเจนซี

4) การตัดสินใจ (Decision Making) เมื่อผู้ประกอบการได้ทำการพิจารณาในหลาย ๆ องค์กรประกอบปัจจัยร่วมกันแล้ว ก็จะทำเนิการตัดสินใจต่อ โดยพบว่าภายหลังจากที่ได้มีการนัด และ ติดต่อเอเจนซีเข้ามาเพื่อพูดคุยแล้วนั้น ปัจจัยเรื่องของราคา และบุคลากรที่จะต้องทำงานร่วมกัน กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ พบว่าภายหลังจากการนัดมาเพื่อพูดคุยแล้วนั้น หากผู้ประกอบการรู้สึกชื่นชอบและประทับใจ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในทันที ได้รับการสนับสนุน

โดยแนวคิดปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545 อ้างใน พัทชา ตีระดิเรก, 2559) ได้อภิปรายไว้ว่าปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยยกระดับธุรกิจ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ นั้นหมายถึงเอเจนซี จำเป็นอย่างมากที่จะต้องนำเสนอตัวตน และสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้ประกอบการพึงพอใจ และอยากที่จะตัดสินใจใช้บริการจ้างงานเอเจนซี จะเห็นได้ว่าการสอดคล้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยาจากงานวิจัยของ อักซิกา อักษรศิลป์ (2563) ที่ได้มีการอธิบายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจผ่านการเรียนรู้ ระบุว่าทัศนคติว่าเข้ากันได้หรือไม่ และเอเจนซีจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจแล้วนั้น ผู้ประกอบการจะมีการพิจารณาว่าผลจากการตัดสินใจครั้งนี้ โดยพบว่าสิ่งที่ประทับใจจะเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ งานที่ออกมาดี มีประสิทธิภาพ และความไม่ประทับใจมักจะเป็นเรื่องของราคาที่เอเจนซีบางที่ ไม่ได้มีการบอกรายละเอียดราคาเอาไว้ ทำให้ต้องเสียเวลาในการติดต่อเข้าไปเพื่อสอบถาม อันจะก่อให้เกิดความไม่สะดวก และความล่าช้า พบว่าบางที่ก็ไม่ได้รับการติดต่อกลับจากเอเจนซีเช่นกัน ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการยังได้อธิบายว่าตนนั้นอยากแนะนำให้ผู้ธุรกิจได้มีการลองใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี เพราะมองว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเอเจนซีเดิมอีกครั้ง รวมถึงแนะนำบอกต่อหากประทับใจ แต่ถ้าไม่ประทับใจ ทางผู้ประกอบการเองก็มองว่าตนและธุรกิจของตนจะไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ

จากการอภิปรายข้างต้น แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน คือ ขั้นตอนของกระบวนการประเมินทางเลือก โดยจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาหลายปัจจัยประกอบก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้เป็นการตัดสินใจ และการลงทุนที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ และงานที่ได้รับตรงตามกับความคาดหวัง มีความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ออกมา

5.2.4 อภิปรายผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

ในการอภิปรายผลการศึกษา ความต้องการของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี โดยพบว่าทางผู้ประกอบการทั้งกลุ่มที่มีการใช้บริการ และไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี มีความต้องการ และความคาดหวังจากการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี มีความต้องการที่หลากหลาย แต่ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี สามารถสรุป และอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) วางแผน และกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่า การวางแผน และการคิดกลยุทธ์ คำปรึกษาในการทำธุรกิจเป็นสิ่งที่ทางผู้ประกอบการมองหา คาดหวัง และต้องการจากการใช้บริการ และจ้างงาน

เอเจนซี เพื่อช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถเติบโตต่อไปได้ สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และยังคงการให้เอเจนซีช่วยในส่วนของการหาข้อมูล คิควิเคราะห์ และต่อยอดออกมาเป็นคำปรึกษา เป็นแผนการทำการตลาด และกลยุทธ์ ด้วยเช่นกัน โดยสิ่งที่ทางผู้ประกอบการคาดหวังในแผนงาน และกลยุทธ์นั้นจะต้องช่วยแก้ไขปัญหาธุรกิจ ทำให้ธุรกิจโตต่อไปได้ และต้องสามารถทำได้จริง

2) การผลิตคอนเทนต์ และสื่อโฆษณา โดยจากการศึกษาพบว่าทางผู้ประกอบการมักจะเลือกใช้บริการแบบควบคู่กันไป คือ มีการจ้างตั้งแต่กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ไปจนถึงการผลิตคอนเทนต์ และซื้อสื่อโฆษณา เพื่อให้เอเจนซีได้ดูแลการสื่อสารอย่างครบวงจร ทั้งนี้หากทางผู้ประกอบการอยากลดงบประมาณก็อาจเหลือเป็นเพียงแค้ใช้บริการ และจ้างงานเพื่อให้ผลิตคอนเทนต์ และซื้อสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยสิ่งที่ทางผู้ประกอบการคาดหวังจากการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจะต้องเป็นงานที่ออกมาดี มีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์

3) ความเป็นมืออาชีพ จากการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี พบว่าสิ่งที่ทางผู้ประกอบการคาดหวัง และต้องการจากเอเจนซีคือความเป็นมืออาชีพ ตลอดการทำงาน ตั้งแต่ความสะดวกในการติดต่อ การให้ข้อมูลสำคัญไปจนถึงระหว่างการทำงาน โดยมองว่าความเข้ากันได้ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการมองหา และให้ความสำคัญ ทั้งนี้งานที่ออกมาจะต้องเป็นงานที่ดี มีคุณภาพ ผลลัพธ์ที่ออกมาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงรูปแบบของงานจะต้องมีความสอดคล้อง และเข้ากันกับแบรนด์หรือธุรกิจของผู้ประกอบการ

4) การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น มองว่าที่ผ่านมายังไม่ได้มีการลงทุน และให้ความสำคัญกับการทำการตลาด และดูแลภาพลักษณ์ของแบรนด์มากนัก ดังนั้นถ้าจะมีเอเจนซีเข้ามา อยากให้เอเจนซีเข้ามาให้ความช่วยเหลือในส่วนนี้ เพื่อให้แบรนด์และธุรกิจเป็นที่ยอมรับ และได้รับการยกย่อง นับถือ เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมไปถึงทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่มีความทันสมัย สามารถเข้ากับคนรุ่นใหม่ได้ โดยมองว่าหากทำให้แบรนด์เข้าถึงคนรุ่นใหม่ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็จะช่วยในการต่อยอดสร้างโอกาสทางธุรกิจ เข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ อีกด้วยเช่นกัน

จากการอภิปรายข้างต้นจะเห็นว่าความต้องการ และความคาดหวังจากการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีจะเป็นการส่งเสริมธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการทางธุรกิจของ แฮร์ริสัน และเฟิร์ธ (Harrison and Firth, n.d.) ที่ระบุว่าความต้องการของธุรกิจมีความสอดคล้อง และใกล้เคียงกับความต้องการของมนุษย์ โดยเปรียบเทียบกับลำดับขั้นของความ ต้องการ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุด คือ ความต้องการในการพัฒนา และต่อยอดเพื่อขยายธุรกิจ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างประสบการณ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎี ความต้องการของมนุษย์ โดย Alderfer (1969) ที่ได้มีการนำเอาความต้องการของมนุษย์มาอภิปรายเชื่อมโยงกับความต้องการของธุรกิจ เช่นเดียวกัน โดยมองว่าสิ่งที่ธุรกิจต้องการ คือ การความต้องการที่จะอยู่รอด สามารถดำรงต่อไปได้ เป็นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการในการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับต่อบุคคล และสังคม และความต้องการที่จะเติบโตก้าวหน้า มีความมั่นคง และพัฒนาต่อไปได้เรื่อย ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

จากการศึกษา “มุมมอง ปัจจัย และความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำผลวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

5.3.1 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีอยู่แล้วนั้น เอเจนซีควรเพิ่มในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว นำเสนอการบริการ และให้คำปรึกษาที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจรวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้เกิดการใช้บริการจ้างงานซ้ำ อาจต้องคอยนำเสนอ และแนวทางการต่อยอด ภายหลังจากการจบงาน เพื่อเชิญชวนให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เอเจนซีอาจมีการลองนำเสนอสิทธิพิเศษที่ทางผู้ประกอบการจะได้รับ หากมีการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ หรืออาจมอบสิทธิพิเศษเพื่อตอบแทนลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความประทับใจ

5.3.2 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซีนั้น อาจมีการนำเสนอเป็นราคาพิเศษสำหรับใช้งานครั้งแรก หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเชิญชวน ให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีการใช้บริการเอเจนซี ให้มาลองใช้บริการ รวมถึงมีการนำเสนอข้อดีให้ทางผู้ประกอบการเห็นถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าที่ธุรกิจของตนนั้นจะได้รับ หากมีการใช้บริการเอเจนซี และมีการนำเสนอเพื่อให้ทางผู้ประกอบการเข้าใจ และรับรู้ว่าจะจริงแล้วราคา และบริการของเอเจนซีนั้นมีความหลากหลาย SMEs เองก็สามารถใช้บริการจากเอเจนซีได้ ไม่ได้มีข้อจำกัดว่าจะต้องเหมาะกับแบรนด์ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้อาจมีการลองนำเสนอเป็นราคาเริ่มต้น ควบคู่ไปกับสิ่งที่จะได้รับ เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ และจ้างงานเอเจนซี

5.3.3 สำหรับธุรกิจของเอเจนซีเองนั้น ควรมีการให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสาร เพื่อให้เอเจนซีของตนนั้นเป็นที่รู้จัก อาจมีการนำผลงานเก่า ๆ มาแสดงเอาไว้ รวมถึงมีการบอกเล่าถึงการทำงานที่ผ่านมา เช่น วิธีคิด แนวคิด และวิธีการแก้ไขจากโจทย์ที่ได้รับจากลูกค้า รวมถึงผลงานที่ออกมา เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และอาจเพิ่มเติมในส่วนของการความคิดเห็น ความประทับใจจากผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาหาข้อมูลได้ทำความรู้จักเห็นผลงานที่ผ่านมามากขึ้น และเชิญชวนให้เกิดการลองติดต่อมา ทั้งนี้ทางเอเจนซีก็จะต้องมีการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนนี้ อาจมีข้อความเพื่อกระตุ้นให้ทางผู้ประกอบการสนใจ และลองติดต่อมา เช่น การบอกราคาเริ่มต้น

เพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือมีราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ จากการวิจัยยังพบว่าปัญหาและความไม่ประทับใจที่เกิดขึ้น คือ เรื่องของความไม่สะดวก และความล่าช้าในการติดต่อ ทางเอเจนซีเองควรมีการปรับปรุงในส่วนนี้ เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจในระหว่างทาง ทั้งนี้เอเจนซีอาจลองมีการนำเสนอในเรื่องของความเป็น One Stop Service ให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความครบ มาที่นี้ได้ครบทุกบริการตั้งแต่คิด ปรีक्षा ผลิต ไปจนถึงเผยแพร่การสื่อสารด้วย

5.3.4 สำหรับธุรกิจเอเจนซี จะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs มองหา คือ เรื่องของผลที่ตนนั้นจะได้รับกลับมา โดยเฉพาะกับยอดขาย ทั้งนี้ทางเอเจนซีอาจมีการลองปรับวิธีการดำเนินธุรกิจ หรือวิธีการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญในส่วนนี้ หรืออาจมีการลองปรับโดยเน้นไปที่ผลลัพธ์ของยอดขายที่เกิดขึ้น เช่น มีการลดราคาลง และเอเจนซีได้รับค่าตอบแทนตามประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ทั้งนี้เอเจนซีอาจมีการทำโฆษณา หรือเข้าไปนำเสนอการบริการกับผู้ประกอบการได้เช่นกัน เพื่อกระตุ้น และดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการรู้จักเอเจนซีของตน

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา และการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีอีกหลายประเด็นที่สามารถนำมาต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ โดยสรุปออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

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

5.4.2 ผู้วิจัยอาจมีการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยมีการทำแบบสอบถามในเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบในพฤติกรรมของผู้ประกอบการผ่านแง่มุมต่าง ๆ เช่น มุมมอง ปัจจัย และความต้องการ รวมถึงรูปแบบการบริการจากเอเจนซี และรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอตัวตนของเอเจนซีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อทดสอบวัดประสิทธิผล เก็บตัวเลขชี้วัดความแตกต่างของแต่ละประเภทกิจการ เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่เอเจนซีที่จะทำให้พัฒนาการบริการได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละประเภทของกิจการ

5.4.3 ผู้วิจัยอาจศึกษาเพิ่มในรูปแบบของการนำเสนอตัวตนของเอเจนซีผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่าช่องทางใดส่งผลต่อการรับรู้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการตัดสินใจ เจาะลึกถึงรูปแบบเนื้อหาที่สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วม เช่น การกดไลก์ กดแชร์ คอมเมนต์ คลิก การติดต่อ ฯลฯ และอาจศึกษาต่อถึงช่องทางการโฆษณาจากเอเจนซีที่ส่งผลต่อการรับรู้ในมุมมองของผู้ประกอบการ และนักการตลาดด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับเอเจนซี ในการนำเสนอเนื้อหา และเลือกช่องทางในการโฆษณาตนเอง



บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2557). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรมสรรพากร. (2553). *เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ SMEs*. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/SMEs.pdf.
- กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล. (2551). *คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาาลงกรณ์.
- จรัญชัย กรเขตมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอกควอลตี้เซอร์วิส จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนารัตน์ บุญยรัตพันธุ์. (2562). *Social Media Trends and Technology 2021 - ทิศทาง และ การรับมือ*. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมภูษ ปฐมพร. (2561). *ทำธุรกิจอย่างไรให้อยู่รอด ชี 7 พฤติกรรมของ SME ที่ทำให้ธุรกิจเจ๊ง*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/sme-doing-business-how-to-survey/>.
- ชาคริต กาวีชา. (2556). *การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ณัฐณวิทย์ สมวงศ์. (2556). *สื่อโฆษณาออนไลน์ มีอะไรบ้าง ?*. สืบค้นจาก <https://oaksomwong.com/2013/11/24/สื่อโฆษณาออนไลน์-มีอะไรบ้าง/>.
- ณัฐพล ลีลาวัดนานันท์. (2563). *ปัญหาของ SME ไทย*. สืบค้นจาก <http://www.prosoftmyaccount.com/Article9618>.
- ธนพล ทรัพย์สมบุรณ์. (2561). *Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด-การสื่อสาร ทุกอย่างมาจาก ผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/>.
- บุญจาวรณ วิงวอน. (2555). *การเป็นผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปฐมพร ทรงสุโรจน์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พงษ์ปิติ ผาสุขยี่ต. (2562). ความหมาย และประเภทของเอเจนซีโฆษณา. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/podcast/podcaststep5>.
- พัตชา ตีระติเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพรวรรณ โยธาสุภาพ. (2548). ผลกระทบของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีต่อผลการ ดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มีแชน แก่นชูวงศ์ และชลภัสร์ วงษ์ประเสริฐ. (2559). ปัจจัยเอื้อในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และถ่ายโอนความรู้ในการสร้างคุณค่าของ SMEs ไทย. *Cma Journal*, 15(1), 145-159.
- ไมเคิล จิตติวานิชย์. (2560). 5 เทรนด์การตลาดดิจิทัลมาแรงที่ต้องจับตาในไทย. สืบค้นจาก <https://www.thinkwithgoogle.com/five-digital-marketing-trends-thailand/>.
- รังสิมา มั่นใจอารีย์. (2549). การเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร. กรุงเทพฯ: พิมพ์วิชาการ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานามีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งโรจน์ ต้นเจริญ. (2561). อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย แปรนัยยังต้องพึ่ง หรือเอเจนซีต้องปรับกล ยุทธ์เพื่อรับมือ. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/อนาคตธุรกิจเอเจนซีในไทย.html>.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2551). ครบเครื่องเรื่องการธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิลาวัลย์ สงวนวงศ์. (2557). การปรับตัวของเอเจนซีโฆษณาเพื่อก้าวทันยุคดิจิทัลมีเดีย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศตวรรษ ชื่ออุดมสิน และภัทรกร สังขปริษา. (2562). มุมมองและความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศ ทางเลือกต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9, (หน้า 650-658).

- ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ. (2552). *การบริหารจัดการกลุ่มเพื่อพัฒนาการผลิตผ้าฝ้ายทอมือด้วยการจัดการความรู้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษากลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน*. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *บทบาทของ SMEs*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2564). *Thailand Digital Advertising Spend 2020 - 2021*. สืบค้นจาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend.html>.
- สโรจ เลหาศิริ. (2559). *SMEs ที่อยากทำ Digital ควรจ้าง Digital Agency หรือไม่ และควรจ้างแบบไหน?*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1096252>.
- สโรจ เลหาศิริ. (2562). *สรุปภาพรวมวงการเอเจนซี 2019 เมื่อวงการถูก Disrupt ทางออกคือ Data*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/agency-2019>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ SME รายเดือนประจำเดือนกันยายน 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนมา ชำรงรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อักษิกา อักษรศิลป์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอเจนซีโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- 8 เหตุผล “SME” สำคัญกับระบบเศรษฐกิจประเทศไทยอย่างไร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/284>
- Alderfer, C.P. (1969). *An empirical test of a new theory of human needs*. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Alderfer, C.P. (1992). *Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting*. New York: Free Press.
- Barnard. (1938). *The Functions of the Executive* (Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 185.

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin: McGraw-Hill.
- Bigtbac. (2562). *การทำตลาดเอง VS การทำตลาดโดยใช้เอเจนซี่*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuddyth.com/post/การทำตลาดเอง-vs-การทำตลาดโดยใช้-agency>
- Boone, L. & Kurtz, D. (1995). *Contemporary marketing. (8th ed)*. Unites States: The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Bovee. (1995). *Advertising Excellence*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- De Bono, E. (1976). *Teaching thinking*. London: Temple Smith.
- De Bono, E. (1986). *Six Thinking Hats*. England: Penguin Book.
- Digiday. (2019). *Over half of brands handle marketing with internal resources*. สืบค้นจาก <https://digiday.com/research-brands-managing-marketing-mostly-in-house/>.
- Dollinger, S.J. (2003). Need for Uniqueness, Need for Cognition, and Creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 37(2), 115-132.
- Donlaya. (2562). *ธุรกิจ SME คืออะไร ธุรกิจเล็กที่น่าสนใจ ในปี 2019*. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/sme-business/>.
- Eckhardt, J.T. & Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *J. Manag*, 29(3), 333-349.
- Farley, J.U., Hulbert, J. & Lehmann, D.R. (1984). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management Science*, 38(2), 157-169.
- Gibson & Ivancevich. (1978). *Fundamentals of Management (3rd ed.)*. Dallas, Texas: Business Publisher.
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education (3rd ed.)*. New York: McGraw - Hill Book Inc.
- Google and Temasek. (2561). *Southeast Asia's accelerating internet economy*. Retrieved from <https://www.blog.google/around-the-globe/google-asia/economysea-2018/>.
- Hameroff, E.J. (1998). *The Advertising Agency Business : The Complete Manual For Management & Operation (3rd ed.)*. Chicago, IL: NTC Business Book.

- Hardcoreceo. (2562). *ทำไมธุรกิจคุณควรจ้าง เอเจนซีโฆษณาออนไลน์ (Digital Agency)*.
 สืบค้นจาก <https://hardcoreceo.co/จ้าง-เอเจนซีโฆษณาออนไลน์/>.
- Harrison, M. & Firth, C. (n.d.). *Business-To-Business Hierarchy of Needs*. Retrieved
 from <https://www.b2binternational.com/publications/introducing-the-business-to-business-hierarchy-of-needs/>.
- Hart, D. (2003). *Authentic assessment: A handbook for educators*. California:
 Addison-Wesley Publishing Company.
- Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to
 organizations. *Academy of Management Journal*, 28, 467-474.
- Kitchen and Pelsmacker. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective.
Journal of Advertising Research, 44(1), 20-31.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
 (Pearson Education).
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harpers and Row.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis A Methods
 Sourcebook (2nd ed)*. Thousand Oaks: Sage.
- Moody, P.E. (1983). *Decision making: Proven methods for better decisions*.
 New York: McGraw-Hill.
- Pickle, B. & Abrahamson, H. (1990). *Motivation and Personality*. New York: Harper
 Schunk.
- Readyplanet. (2562). *4 เหตุผล ทำไมแบรนด์และธุรกิจ จึงควรจ้างเอเจนซีทำโฆษณาออนไลน์*.
 สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17372981/mediaagency-service>.
- Russell and Lane. (1999). *Kleppner's Advertising Procedure (14th ed.)*. New Jersey:
 Prentice Hall.
- Schumpeter, J.A. (1961). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper
 and Row.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.
- Walters, A. (1978). *Microeconomic Theory*. New York: McGraw-Hill.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อนัญญา เชียงกุล
อีเมล	ananya.chiengkul@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาการการจัดการ การสื่อสาร (หลักสูตรนานาชาติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	2562 นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา บริษัท แรบบิท ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด