

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลัง
สถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

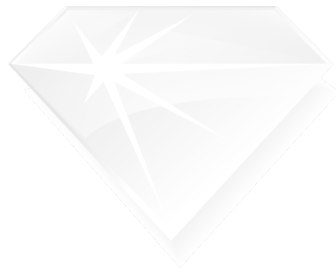
Factors Influencing the Decision to use an Online Marketing Agency
After Covid-19 in Bangkok and Metropolitan Area



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19
ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to use an Online Marketing Agency After Covid-19 in
Bangkok and Metropolitan Area



สนั่น อุดหนุน
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์
โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้วิจัย สนั่น อุดหนุน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้เชี่ยวชาญ



ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สนั่น อุดหนุน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19
ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

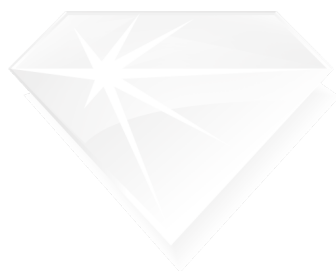
บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลัง
สถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี
การตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล สุ่มตัวอย่างแบบ
บังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่าง 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test Analysis of
Variance: ANOVA, F-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย เป็นผู้ประกอบการกิจการค้าปลีก
จดทะเบียนนิติบุคคล และมีรายได้เฉลี่ยปีล่าสุด ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี ส่วนใหญ่ยังไม่เคยมี
ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ และระดับความคิดเห็นต่อการกระบวน
การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผล
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาด
ออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการให้บริการ ร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
โดยมีความสามารถพยากรณ์ (Adjusted R²) ร้อยละ 81.90

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์, หลังสถานการณ์โควิด

19



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

Oudhnun, S. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Decision to use an Online Marketing Agency After COVID-19 in Bangkok and Metropolitan Area (58 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This study investigates factors influencing customers' decisions to use online marketing agency services after the COVID-19 situation in Bangkok and its vicinity. Using survey research with accidental sampling of 385 participants, the analysis involved descriptive statistics, t-tests, ANOVA, F-tests, and multiple regression.

Key findings include a predominantly male sample, mainly retail business owners, with registered companies and an average income not exceeding 5 million Baht annually. Most participants had no prior experience in online advertising. Market component factors significantly influenced decisions to use online marketing agency services, with overall perceptions and decision-making processes rated highly.

Statistical tests revealed significant influences of gender, business type, business model, monthly income, and online advertising experience on decisions to use online marketing agency services. Marketing component factors, including products, distribution, marketing promotion, service personnel, physical appearance, and service processes, collectively significantly influenced customer decisions. The model's adjusted R² of 81.90% indicates high predictive ability.

Keywords: Factors influencing Decision Making, Online Marketing Agency Companies, after the COVID-19 Situation

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหลายท่าน ข้าพเจ้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบพระคุณ ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการค้นคว้า ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้การอุปถัมภ์และสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนให้คำแนะนำจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ข้าพเจ้า และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดระยะเวลาของการค้นคว้า

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้อมูลของท่านจะเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปสู่การพัฒนา งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าต่อไป

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

सनัน อุดหนุน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจแบบ B2B	5
2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังยุคโควิด 19	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	16
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	21
4.3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	27

สารบัญ (ต่อ)

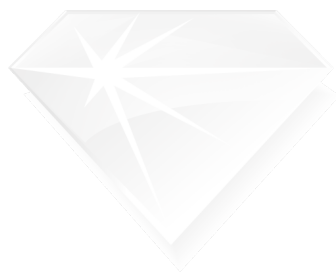
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 อภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	55
ประวัติผู้เขียน	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ	19
ตารางที่ 4.3: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ	20
ตารางที่ 4.4: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ถัวเฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการ	20
ตารางที่ 4.5: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์	21
ตารางที่ 4.6: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	21
ตารางที่ 4.7: สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน	26
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	27
ตารางที่ 4.9: สรุประดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน	29
ตารางที่ 4.10: เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	30
ตารางที่ 4.11: ประเภทธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	31
ตารางที่ 4.12: รูปแบบธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	31
ตารางที่ 4.13: รายได้ถัวเฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	33
ตารางที่ 4.14: ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์ MRA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล	34



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

14



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ ธุรกิจที่อยู่ยุคก้าวหน้าต้องปรับตัวให้เข้ากันได้กับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และสะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างยอดขาย และดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษณะ หลีกคงคา, 2565) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือกลาง (SMEs) ที่ทำการตลาดออนไลน์ได้ด้วยตนเอง หรือกลุ่มผู้ที่ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญเพียงพอ หรือไม่เชื่อในความสามารถของตนเองในการทำการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีทุนเพียงพอสามารถจ้างพนักงานเพื่อดูแลการตลาดออนไลน์ของตนได้ แต่อาจจะเลือกจ้างบุคคลภายนอกหรือองค์กรที่มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในหลาย ๆ ด้านมาทำงาน อาจเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด สิ่งสำคัญคือการไม่กระทบต่อการทำงานโดยรวมขององค์กรภายใน และสามารถทำงานร่วมกันตามสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า ปัจจุบันมีระบบดำเนินการแบบเอาต์ซอร์สเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและลดขนาดขององค์กรให้ไม่ใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้เป็นการบริหารความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงเวลาที่ผ่านมา (แอดวานซ์ ซิสเต็มส์ คอนซัลติ้ง หรือ ASC, 2563)

ในยุคที่โควิด 19 เป็นช่วงที่การตลาดออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในทุกธุรกิจธุรกิจจำนวนมากปรับตัวเพื่อขายสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มูลค่าของการโฆษณาสะท้อนออกมา ในบรรดาการตลาดออนไลน์ในยุคโควิดมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เกิดการระบาดของโควิดทั่วโลกและการตลาดจากระบบสื่อออนไลน์นอกบ้านเช่นป้ายโฆษณาหรือโฆษณาบนรถโดยสารลดลงอย่างมาก แต่การเติบโตของสื่อดิจิทัลและ สื่ออินเทอร์เน็ตมีขนาดค่อนข้างใหญ่ อัตราการเติบโตสูง เนื่องจากในยุคโควิด-19 ผู้คนต้องทำงานหรืออยู่ที่บ้านมากขึ้นเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด หลีกเลี่ยงการสัมผัสเชื้อโควิด-19 ภายนอกอาคาร การโฆษณาดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างมาก รวมการตลาดแบบเห็นหน้าหรือตามกิจกรรมเมื่อประมาณการตลาดออฟไลน์ลดลงอย่างมากตามสถานการณ์ที่ต้องจำกัดการเดินทางและจัดกิจกรรม การจำกัดการรวมตัวของกลุ่มเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโควิด-19 ทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจหันมาเพิ่มงบประมาณการตลาดออนไลน์ เพราะสามารถดูการตลาดออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยใช้เครื่องมือดิจิทัล การตลาดออนไลน์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์หรือจ้างเอเจนซี่การตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ

โควิด-19 เพื่อแชร์รูปภาพหรือข้อความในโลกออนไลน์ ถือเป็นอีกโอกาสในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจ นี่เป็นแผนการตลาดออนไลน์ที่ยอดเยี่ยมในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (ดิเจมส์เกตเทียส์ มาเก้ตติ้ง เอเจนซี, 2564)

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการทำตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส (2564) พบว่า การใช้ร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กทำให้จำนวนสมาชิกแฟนเพจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงสุด ร้อยละ 11.78 และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง โดยมีค่าร้อยละ 549.73 สอดคล้องกับ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2563) พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565) พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ททัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ยังพบว่าการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

แม้ว่าโลกจะผ่านพ้นการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไปแล้วในปัจจุบัน แต่การตลาดในโลกธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 จะยังคงเปลี่ยนสถานการณ์ของการขายเฉพาะในร้านค้าเท่านั้น การขายออนไลน์มีมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ยุคโควิด-19 ทำให้การตลาดออนไลน์เป็นธุรกิจที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ นักการตลาดออนไลน์จึงต้องรู้วิธีการทำอย่างถูกต้อง และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ ในยุคปัจจุบันที่กำลังผ่านวิกฤตการณ์ โควิด-19 บริษัทได้พิสูจน์แล้ว แผนการตลาดใหม่จำเป็นต้องดำเนินต่อไปในช่วงวิกฤตนี้ โดยผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการใช้ข้อมูล เทคโนโลยี และกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว., 2563) ทำให้บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นตัวช่วยหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจให้ยอดขายเติบโต เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการตัดสินใจของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์ , 2565)

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2560 และณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง และธัญยนิชา วิโรจน์รุจน์, 2565)

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4.2 ได้ข้อมูลสำหรับธุรกิจบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

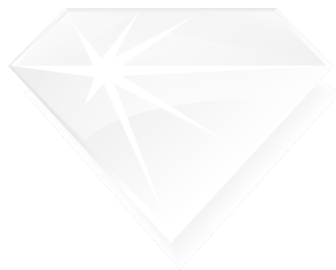
1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์บางประการ ได้แก่ เพศของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี และ ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้บริการ (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งลูกค้าของเอเจนซี คือ บริษัท ห้างร้าน ที่เลือกใช้บริการของเอเจนซีเพื่อช่วยคิดแคมเปญหรือดูแลแผนการตลาด เพื่อให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

หลังสถานการณ์โควิด 19 หมายถึง การตลาดในโลกธุรกิจหลังโควิด 19 ในปี 2023 ที่ธุรกิจจะขายหน้าร้านควบคู่กับการขายออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คน ทำให้การตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินงานที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ

ลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือเพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจแบบ B2B
- 2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังยุคโควิด 19
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของธุรกิจแบบ B2B

บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ เป็นบริษัทหรือองค์กรที่เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งลูกค้าของเอเจนซี คือ บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจเช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล จึงเป็นรูปแบบการเสนอบริการแบบ B2B ย่อมาจาก Business-to-Business ไพรโมล ดิจิทัล เอเจนซี (2565) อธิบายว่า B2B คือ รูปแบบธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำเนิการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้า การให้บริการ ไปจนถึงการเป็นผู้ผลิตให้กับธุรกิจอื่น ๆ ตัวอย่างธุรกิจแบบ B2B ที่เป็นตัวช่วยให้องค์กรมีเวลาทุ่มเทกับงานที่ตนเองถนัดได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องลงทุนผลิตหรือจ้างงานในส่วนนี้ เช่น บริการด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจให้เช่าคลังสินค้า ห้องเย็น ห้องเก็บของ โกดัง สำนักงาน ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย ธุรกิจท่องเที่ยวที่ขายแพ็คเกจให้องค์กรหรือเอเจนซี บริษัทรักษาความปลอดภัย รวมทั้งเอเจนซีด้านการตลาดและโฆษณา เป็นต้น

2.1.1 ความแตกต่างระหว่าง B2B และ B2C รูปแบบธุรกิจที่ลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ B2C หรือ Business-to-Customer เป็นรูปแบบการขายสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามช่องทางต่าง ๆ ได้ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ความแตกต่างระหว่าง B2B และ B2C ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมาย และปริมาณในการซื้อขาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการทำการตลาด ดังนี้ (ไพรโมล ดิจิทัล เอเจนซี, 2565)

1) ลูกค้าในกลุ่ม B2C จะเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อสินค้า “ปริมาณน้อย แต่บ่อย” คือซื้อเท่าที่ต้องการใช้งาน ซื้อตามความพึงพอใจ แต่มีโอกาสซื้อได้เรื่อย ๆ ถ้าถูกใจหรือมีความจำเป็น ในขณะที่ผู้ซื้อระดับองค์กรหรือในกลุ่ม B2B นั้น นาน ๆ จึงจะซื้อ แต่ซื้อครั้งหนึ่งจะซื้อเป็นจำนวนมากหรือมีมูลค่าสูง

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจแบบ B2C นั้นสั้น หากผู้บริโภคถูกใจก็พร้อมจ่ายเลย แต่กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจแบบ B2B นั้นกินเวลานานกว่า เพราะองค์กรต้องทำการบ้านเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากการซื้อกับคู่แข่งแต่ละราย และมีกระบวนการจัดซื้อที่ซับซ้อนและยาวนาน เพราะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ขององค์กรโดยตรง

3) ธุรกิจแบบ B2B มักเป็นสัญญาระยะยาวหากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่อาจารย์เหมือนธุรกิจแบบ B2C

4) สำหรับเรื่องการทำการตลาดนั้น แบบ B2B จะแตกต่างจาก B2C โดยสิ้นเชิง โดยทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคในกลุ่ม B2C จะต้องมีเวลาในการโปรโมทสินค้า โดยจะเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในเวลาที่ดีที่สุด แต่การตลาดแบบ B2B นั้นจะโฟกัสที่การสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท ความรู้และความเป็น ‘ตัวจริง’ ในวงการอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเซ็นสัญญาหรือซื้อขายกันในระยะยาว

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของธุรกิจ การซื้อของธุรกิจหรือองค์กร เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2566)

1) การรับรู้ปัญหา อธิบายลักษณะความต้องการและกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เป็นผลสืบเนื่องจากสิ่งเร้าทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรมากระตุ้นให้เกิดความต้องการจะหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำเป็นต้องสนองตอบหรือแก้ปัญหาดังกล่าว

2) การค้นหาผู้ขาย หลังจากองค์กรสามารถกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการแล้ว ทางฝ่ายผู้ซื้อจะแสวงหาผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการที่จะติดต่อผู้ขาย

3) การเลือกผู้ขายจากข้อเสนอที่ดีที่สุด และตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีที่สุด

4) การประเมินผลหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือความสามารถในการให้บริการของผู้ขายเปรียบเทียบกับข้อเสนอที่ผู้ขายได้เสนอมาและทำสัญญาเป็นข้อตกลงกันไว้ เป็นการทบทวนแนวทางปฏิบัติการซื้อต่อไป

2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจําหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการโดยรวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้มีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ อองอาจ ปทะวานิช, 2560)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น สำหรับสินค้าในธุรกิจออนไลน์นั้นจะต้องมีการคิดถึงวิธีการแสดงตัวตนของสินค้านั้นบนช่องทางออนไลน์อย่างเหมาะสม และชัดเจน เนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้ หรือเห็นด้วยตาจริง เพราะฉะนั้นการนำเสนอสินค้าบนโลกออนไลน์จะต้องทำให้เข้ากับกระแสและสมัยนิยม (วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์, 2565)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงตัดสินใจซื้อ หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

2.2.3 การจัดจําหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจําหน่าย หรือการ

กระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจ หนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการ กระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนา และดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ สำหรับ ธุรกิจที่นำเสนอการบริการ เช่น บริษัทเอเจนซีด้านการตลาดและโฆษณา การจัดจำหน่ายจึงหมายถึง ช่องทางและวิธีการที่ธุรกิจนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องการใช้บริการ ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออนไซต์ (Onsite) หมายรวมถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทเอเจนซี การตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงได้สะดวกด้วย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2.2.5 บุคลากรผู้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งรวม หมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

2.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่งการแบ่ง ส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรเหนือคู่แข่งขั้นได้ อย่างชัดเจน

2.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็วและสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นจะต้องพิจารณาในสองด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนพิจารณา จากขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนใน ด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังยุคโควิด 19

ปัจจุบัน การปรับตัวของผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็นในยุคเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุผลทั้งจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สื่อ ผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาต้องปรับวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (ธนพล พุศรีเจริญ, 2563) การเผชิญกับดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในธุรกิจและผลิตภัณฑ์เดิม โดยเกิดรูปแบบธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ พฤติกรรมซื้อขายของลูกค้าเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และโลกในยุคความปรกติใหม่ (New Normal) หลังจากการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ยิ่งเพิ่มความเร่งด่วนในการปรับตัว (กฤษณะ หลักคงคา, 2565) สำหรับอุตสาหกรรมการพิมพ์ในประเทศไทยนั้น การแข่งขันต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมธุรกิจและต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอดและเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การให้บริการที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2565)

แม้ในปัจจุบัน โลกได้ผ่านสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ไปแล้ว การตลาดในโลกธุรกิจหลังโควิด 19 จะยังคงเปลี่ยนจากขายแต่หน้าร้าน เป็นขายออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ต่อเนื่องจากยุคโควิด 19 ทำให้การตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินงานที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ และเนื่องจากการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ คือ นักการตลาดออนไลน์ต้องรู้วิธีการดำเนินงานอย่างถูกต้อง และสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ให้ได้ ในยุคปัจจุบันที่ผ่านวิกฤตโควิด 19 พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าบริษัทที่สามารถไปต่อได้ในยามวิกฤตนี้ต้องสร้างแผนการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นการผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการใช้ข้อมูล เทคโนโลยี และกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว., 2563)

ด้วยช่องว่างของการทำการตลาดออนไลน์ที่ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับธุรกิจที่ขาดประสบการณ์ไม่สามารถทำได้ด้วยตัวคนเดียว การจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือเพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจ ทำให้เกิดบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ขึ้น เพื่อให้บริการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Digital Marketing) และบริการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดบนโลกออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า หรือนำเสนอผลงานที่ลูกค้าสามารถนำไปต่อยอดทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจได้ เช่น การทำโฆษณา Google Ads การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อมุ่งเพิ่มยอดขาย และสร้างการเติบโตให้ธุรกิจของลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอบริการครบวงจร (One-stop Service) ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การออกแบบสื่อ หรือบางแห่งเสนอการดูแลแคมเปญการตลาดให้ลูกค้าด้วย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้เอเจนซีในการทำการตลาดให้แทนการลงทุนจ้างคนเข้ามาทำงานในบริษัท เนื่องจากปัจจุบันมีเอเจนซีที่เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์

โดยเฉพาะ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในเฉพาะทาง รวมทั้งมีเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมในการทำการตลาด เมื่อบริษัทเลือกใช้เอเจนซี จึงไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานประจำ สามารถเลือกจบเป็นงาน ๆ ไปได้ ไม่จำเป็นต้องอบรมและว่าจ้างพนักงานประจำ ลดการลองผิดลองถูก และไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องมือใหม่ ๆ ซึ่งเอเจนซีจะช่วยให้คำแนะนำ วางแผน และจบงานตามกำหนดเวลาที่วางไว้ (Bestie Brand, 2566)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาคริต กาวีชา และแอนนา จุมพลเสถียร (2559) ศึกษา “การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารและทีมงานของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ผลการศึกษา พบว่า การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท ๆ ปรับตัวให้มีการดำเนินงานที่ครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่วางแผนและซื้อสื่อ การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ให้ลูกค้า โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการ ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสังคมและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ และด้านผู้รับสาร โดยปัจจัยหลักที่ส่งผล คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามเทคโนโลยีการสื่อสาร บริษัทฯ จึงเพิ่มทีมงาน Access Team และ Digital Team สนับสนุนทีมงานเดิม คือ Planning Team Buying Team เพิ่มกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์ด้าน สื่อโฆษณา (Media Strategy) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า เนื่องจากความต้องการวางแผนผ่านสื่อแบบใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่สูงขึ้น ในขณะที่การวางโฆษณาสื่อดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง

พิริยะ ชูแก้วงาม (2561) ศึกษา “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อ กรณีศึกษาบริษัท Hakuodo (Bangkok) จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) และศึกษาขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuodo (Bangkok) จำกัด ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและพนักงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทาง สื่อดิจิทัลตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 6 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า 1) แนวทางการสื่อสารฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบซึ่งหน้า และใช้การสื่อสารผ่านอีเมล มีข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน แนวนอน แบบไขว้ และแบบเครือข่าย ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มี 3 ขั้นตอน คือ การทำงานก่อนการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ การรับบริฟ

งานจากลูกค้า การทำงานระหว่างวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ การหาบิ๊กไอดี (Big Idea) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และขั้นตอนหลังการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ไปขายงานกับลูกค้าและติดตามผลพร้อมแก้ไขปรับปรุง การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ปัญหา และอุปสรรคในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มีสองประเภท คือ ปัญหาที่เกิดจากฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ลูกค้าใช้เวลาในการทำงานน้อย ทำงานให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ความขัดแย้งระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ลูกค้าแก้งานบ่อยครั้ง ลูกค้าเปลี่ยนใจกะทันหัน และความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

อัชฌิภา อักษรศิลป์ (2563) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณาและเพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบแบบต่าง ๆ ในบริษัทเอเจนซีโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด โดยสัมภาษณ์ประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล เครื่องมือการวิจัยแบบการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม จำนวนรวม 20 คน ได้แก่ ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จำนวน 10 คน และผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา จำนวน 10 คน สอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา ซึ่งวางกรอบคำถามไว้ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านประวัติและความเป็นมาของบริษัทเอเจนซีโฆษณา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา

ธนพล พุศรีเจริญ (2563) ศึกษา “การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล และศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ในยุคดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิด McKinsey 7s Framework เก็บข้อมูลโดยสุ่มแบบเจาะจง 5 ผู้ประกอบการ คือ 1) บริษัท ซีแอดเอเจนซี เชียงใหม่ จำกัด 2) ร้านบิกอาร์ต 3) ร้าน 14 โฆษณา 4) บริษัท เชียงใหม่คชสารโฆษณา จำกัด และ 5) ร้านมือทองป้ายโฆษณา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีสภาพความเป็นอยู่และการปรับตัวที่แตกต่างกันไป ตามขนาดขององค์กรและสภาพขององค์กร มีการปรับตัวหลายด้านตามกรอบแนวคิด McKinsey 7s Framework การพัฒนาองค์กร เพื่อเสริมสร้างองค์กรให้แข็งแกร่ง ในการอยู่รอดในยุคดิจิทัล (Digital)

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง และธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2565) ศึกษา “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจทรนิตใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป” พบว่า รูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 7P’s ประกอบไปด้วย ทฤษฎีทางการตลาดดั้งเดิม คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจในด้านต่างเบื้องต้น ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ (Product) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้หรือไม่ 2) ราคา (Price) สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือตั้งราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด 3) สถานที่ (Place) การเลือกช่องทางการขายให้เหมาะสมและตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านพนักงานขายทั้งแบบมีเสียงและไม่มีเสียง และได้เพิ่มให้ธุรกิจมีความสามารถโดยการแข่งขันจากการเพิ่มอีก 3 หัวข้อ ได้แก่ 5) การพัฒนาบุคลากร (People) ให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร อาทิ เทคโนโลยีที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร 6) กระบวนการ (Process) ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ 7) การพัฒนาและผลิตผลผลิตที่ดีและต้นทุนต่ำ (Productivity) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้ โดยเฉพาะการขายปลีกสามารถสร้างกำไรได้เร็วกว่าการค้าส่งในยุคที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการวิเคราะห์และบริหาร 7P’s ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในยุค Next Normal ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ลูกค้า (Customer/Customer) และการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (S-Sustainability) สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ -คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ คุณค่าของเงิน (Value for Money) ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และคุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น คือ เป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไปเมื่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์ (2565) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน Google Ads เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และด้าน ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ของลูกค้าซึ่งเป็นธุรกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาผู้ขาย การเลือกผู้ขายจากข้อเสนอที่ดีที่สุด และตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีที่สุด และการประเมินผลหลังการซื้อ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2566) โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการได้แก่ เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ (วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์, 2565) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จัดกระทำเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้บริการ (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560 และณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่สนใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือเพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่สนใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ดังนี้ (ละเอียด ศิลา น้อย, 2560)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ค่ามาตรฐาน (Standard Score) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ นัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดที่ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี และ ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ เป็นแบบสอบถามแบบแบบสอบถามออนไลน์ ตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้บริการ (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาผู้ขาย การเลือกผู้ขายจากข้อเสนอที่ดีที่สุด และตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีที่สุด และการประเมินผลหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

3.3.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์

3.3.2 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาภาษา ความหมาย โครงสร้าง รวมถึง ความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

3.3.3 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ ทั้งฉบับ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 52 ข้อ เท่ากับ .989 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 36 ข้อ เท่ากับ .981

และความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 16 ข้อ เท่ากับ .976 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ โพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram และ Line เพื่อขอความร่วมมือผู้ประกอบการทั่วไปที่เป็นลูกค้าของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ช่วยตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2559)

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง “สำคัญ/เห็นด้วยน้อยที่สุด”
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง “สำคัญ/เห็นด้วยน้อย”
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง “สำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง”
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง “สำคัญ/เห็นด้วยมาก”
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง “สำคัญ/เห็นด้วยมากที่สุด”

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ประกอบด้วย เพศของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี และ ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาย กับหญิง และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์กลุ่มเคยและไม่เคยมีประสบการณ์ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA, F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อปี

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล
ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis , MRA)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 385 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาแสดงตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
- 4.3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	53.25
หญิง	180	46.75
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 53.25 นอกนั้นเป็นหญิง ร้อยละ 46.75

ตารางที่ 4.2: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการค้าปลีก	182	47.27
กิจการค้าส่ง	18	4.68
กิจการการผลิต	46	11.95
กิจการบริการ	139	36.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการกิจการค้าปลีก ร้อยละ 47.27 รองลงมาเป็นกิจการบริการ ร้อยละ 36.10 กิจการการผลิต ร้อยละ 11.95 และกิจการค้าส่ง ร้อยละ 4.68

ตารางที่ 4.3: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) หรือ บริษัทจำกัด (บจก.))	161	41.82
บุคคลธรรมดา จดทะเบียนพาณิชย์	130	33.77
บุคคลธรรมดา ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์	94	24.42
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการรูปแบบธุรกิจนิติบุคคล เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) หรือ บริษัทจำกัด (บจก.) ร้อยละ 41.82 รองลงมาเป็นบุคคลธรรมดา จดทะเบียนพาณิชย์ ร้อยละ 33.77 และเป็นบุคคลธรรมดา ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ ร้อยละ 24.42

ตารางที่ 4.4: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการ

รายได้เฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี	269	69.87
เกิน 5 ล้านบาท ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี	79	20.52
เกิน 10 ล้านบาท ขึ้นไป	37	9.61
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กิจการของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยปีล่าสุด ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 69.87 รองลงมาเกิน 5 ล้านบาท ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 20.52 และเกินกว่า 10 ล้านบาท ขึ้นไป ร้อยละ 9.61

ตารางที่ 4.5: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์

ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	207	53.77
เคย	178	46.23
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 53.77 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 46.23

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.6: ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.d.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (Product)			
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	4.58	0.49	มากที่สุด
ความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาออนไลน์	4.42	0.49	มากที่สุด
ความเป็นบริษัทรายใหญ่ในวงการโฆษณาออนไลน์	3.94	0.76	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การโฆษณาออนไลน์	4.50	0.50	มากที่สุด
การรับประกันผลงานการเพิ่มยอดขายของลูกค้า	4.41	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.50	มากที่สุด
ราคา (Price)			
การกำหนดราคาที่ลูกค้าจ่ายได้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน	4.32	0.61	มากที่สุด
การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการ	4.36	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.d.	ระดับ ความสำคัญ
ราคา (Price) (ต่อ)			
การกำหนดราคาแบบเหมาหรือให้ราคาพิเศษ	4.40	0.49	มากที่สุด
การกำหนดราคาให้จ่ายเป็นงวดตามความก้าวหน้าของงาน	4.41	0.49	มากที่สุด
การกำหนดราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)	4.17	0.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.41	มากที่สุด
การจัดจำหน่าย (Place)			
การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (Online) ทางโซเชียลมีเดีย	4.41	0.49	มากที่สุด
การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (Onsite) โดยให้พนักงานขายนำเสนอ	4.14	0.67	มาก
การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ด	3.95	0.49	มาก
การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในงานอีเวนต์	4.15	0.55	มาก
การมีทำเลที่ตั้งสำนักงานที่หาง่าย เข้าถึงได้สะดวก	4.24	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.36	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การให้ส่วนลด	4.17	0.88	มาก
การให้บริการส่วนเพิ่มเป็นของแถม	4.50	0.64	มากที่สุด
การให้สิทธิพิเศษในระบบสมาชิก	4.50	0.64	มากที่สุด
การให้ของขวัญของชำร่วย	4.20	0.78	มาก
การนำส่วนหนึ่งของค่าบริการบริจาคเพื่อการกุศล	4.14	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.d.	ระดับ ความสำคัญ
บุคคลากรผู้บริการ (People)			
พนักงานมีความสามารถที่จะคิดสร้างสรรค์งานได้น่าสนใจ	4.60	0.60	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.57	0.50	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจง่าย	4.63	0.48	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม	4.18	0.77	มาก
พนักงานมีมารยาท สุภาพ รู้จักกาลเทศะ	4.72	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.45	มากที่สุด
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)			
สำนักงานของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์มีการออกแบบตกแต่งทันสมัย	4.43	0.50	มากที่สุด
สำนักงานของบริษัทฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค	4.32	0.74	มากที่สุด
สำนักงานของบริษัทฯ มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอหากลูกค้าต้องไปติดต่อที่สำนักงาน	4.28	0.63	มากที่สุด
เว็บไซต์ของบริษัทฯ สวยงามดึงดูดใจ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์	4.16	0.57	มาก
เว็บไซต์ของบริษัทฯ เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย และตัดสินใจง่าย	4.12	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.53	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ (Process)			
ขั้นตอนการติดต่อประสานงานมีความสะดวกรวดเร็ว	4.48	0.52	มากที่สุด
การจัดทำสัญญามีความชัดเจน ถูกต้องตามข้อตกลงในเบื้องต้น	4.43	0.67	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.d.	ระดับ ความสำคัญ
กระบวนการให้บริการ (Process) (ต่อ)			
ขั้นตอนการทำงานมีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นเป็นระยะ	4.23	0.59	มากที่สุด
ขั้นตอนการทำงานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาในสัญญา	4.45	0.50	มากที่สุด
มีขั้นตอนในการติดตามลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย	4.48	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.51	มากที่สุด
ในภาพรวมท่านให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่า ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้น	<u>4.32</u>	<u>0.58</u>	<u>มากที่สุด</u>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19
จากการแข่งขันที่สูงขึ้นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32

เมื่อสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 4.37 ในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท
ค่าเฉลี่ย 4.58 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การโฆษณาออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.50 ความรู้ ความ
เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.42 และการรับประกันผลงานการเพิ่มยอดขายของ
ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.41 และความเป็นบริษัทรายใหญ่ในวงการโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย
3.94

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 ในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ใน
ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาให้จ่ายเป็นงวดตามความก้าวหน้าของงาน ค่าเฉลี่ย 4.41
การกำหนดราคาแบบเหมาหรือให้ราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.40 การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการ
ค่าเฉลี่ย 4.36 และการกำหนดราคาที่ลูกค้าจ่ายได้เหมาะกับสภาพการแข่งขัน ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนการ
กำหนดราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ในรายละเอียด พบว่า การมีทำเลที่ตั้งสำนักงานที่หาง่าย เข้าถึงได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.24 และการนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (Online) ทางโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในงานอีเวนต์ ค่าเฉลี่ย 4.15 การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไซต์ (Onsite) โดยให้พนักงานขายนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.14 และการนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ด ค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ในรายละเอียด พบว่า การให้บริการส่วนเพิ่มเป็นของแถม และการให้สิทธิพิเศษในระบบสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน นอกนั้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ของขวัญของชำร่วย ค่าเฉลี่ย 4.20 การให้ส่วนลดค่าเฉลี่ย 4.17 และการนำส่วนหนึ่งของค่าบริการบริจาคเพื่อการกุศล ค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 ในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมารยาท สุภาพ รู้จักกาลเทศะ ค่าเฉลี่ย 4.72 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.63 พนักงานมีความสามารถที่จะคิดสร้างสรรค์งานได้น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.60 และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.26 ในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สำนักงานของบริษัทเอเจนซี การตลาดออนไลน์มีการออกแบบตกแต่งทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.43 สำนักงานของบริษัทฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.32 และสำนักงานของบริษัทฯ มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ หากลูกค้าต้องไปติดต่อที่สำนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเรื่องเว็บไซต์ของบริษัทฯ สวยงามดึงดูดใจ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ย 4.16 และเว็บไซต์ของบริษัทฯ เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย และตัดสินใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 ในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ ขั้นตอนการติดต่อประสานงานมีความสะดวกรวดเร็ว และมีขั้นตอนในการติดตามลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน ขั้นตอนการทำงานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาในสัญญา ค่าเฉลี่ย 4.45 การจัดทำสัญญามีความชัดเจน ถูกต้องตามข้อตกลงในเบื้องต้น ค่าเฉลี่ย 4.43 และขั้นตอนการทำงานมีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นระยะ ค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.7: สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.d.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.50	มากที่สุด
ราคา (Price)	4.33	0.41	มากที่สุด
การจัดจำหน่าย (Place)	4.18	0.36	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.30	0.58	มากที่สุด
บุคลากรผู้บริการ (People)	4.54	0.45	มากที่สุด
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.26	0.53	มากที่สุด
กระบวนการให้บริการ (Process)	4.41	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.37 ราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.33 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.30 บุคลากรผู้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย 4.54 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ค่าเฉลี่ย 4.26 กระบวนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก

4.3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.d.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา			
การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องตัดสินใจซื้อบริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	4.48	0.52	มากที่สุด
ธุรกิจไม่ต้องการจ้างพนักงานประจำเพื่อประหยัดงบประมาณ	4.06	0.65	มาก
ธุรกิจไม่ต้องการจ้างพนักงานประจำเพื่อลดขนาดของกิจการ	4.24	0.70	มากที่สุด
ธุรกิจไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์	4.41	0.65	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.50	มากที่สุด
การค้นหาผู้ขาย			
ธุรกิจค้นหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากช่องทางออนไลน์	4.28	0.73	มากที่สุด
ธุรกิจค้นหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากคนรู้จักแนะนำ	4.08	0.65	มาก
ธุรกิจค้นหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากงานอีเวนต์ต่าง ๆ	3.82	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.56	มาก
การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ			
ธุรกิจจะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นจากโปรไฟล์การทำงานของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	4.26	0.66	มากที่สุด
ธุรกิจจะพิจารณาจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (บริิฟงาน) ของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	4.25	0.74	มากที่สุด
ธุรกิจจะพิจารณาจากการตอบคำถามของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	4.31	0.61	มากที่สุด
ธุรกิจจะพิจารณาจากการโอเดียและแผนงานที่บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์นำเสนอ	4.30	0.54	มากที่สุด
ธุรกิจจะพิจารณาจากข้อเสนอด้านราคาที่ดีที่สุด	4.38	0.64	มากที่สุด
ธุรกิจจะพิจารณาจากข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับบริการหลังการขายที่ดีที่สุด	4.38	0.64	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.d.	ระดับความคิดเห็น
การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.48	มากที่สุด
การประเมินผลหลังการซื้อ			
ธุรกิจยินดีจะรีวิว บอกรีวิวในด้านดี หากบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ บริการให้เกิดความพึงพอใจ	4.45	0.55	มากที่สุด
ธุรกิจยินดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป หากบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ บริการให้เกิดความพึงพอใจ	4.33	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.55	มากที่สุด
ในภาพรวมท่านสนใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้น	<u>4.60</u>	<u>0.63</u>	<u>มากที่สุด</u>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อสอบถามความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องตัดสินใจซื้อบริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.48 ธุรกิจไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.41 และธุรกิจไม่ต้องการจ้างพนักงานประจำเพื่อลดขนาดของกิจการ ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเรื่องธุรกิจไม่ต้องการจ้างพนักงานประจำเพื่อประหยัดงบประมาณอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านการค้นหาผู้ขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ในรายละเอียด พบว่า ธุรกิจค้าหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นธุรกิจค้าหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากคนรู้จักแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.08 และธุรกิจค้าหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากงานอีเวนต์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก

ด้านการคัดเลือกผู้ชายและตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ ธุรกิจจะพิจารณาจากข้อเสนอด้านราคาที่ดีที่สุด และธุรกิจจะพิจารณาจากข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับบริการหลังการขายที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากันธุรกิจจะพิจารณาจากการตอบคำถามของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.31 ธุรกิจจะพิจารณาจากการโอเคและแผนงานที่บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.30 ธุรกิจจะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นจากโปรไฟล์การทำงานของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.26 และธุรกิจจะพิจารณาจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (บริฟงาน) ของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.25

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ ธุรกิจยินดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป หากบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ บริการให้เกิดความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.45 และธุรกิจยินดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป หากบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ บริการให้เกิดความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.33

ตารางที่ 4.9: สรุประดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.d.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา	4.30	0.50	มากที่สุด
การค้นหาผู้ชาย	4.06	0.56	มาก
การคัดเลือกผู้ชายและตัดสินใจซื้อ	4.31	0.48	มากที่สุด
การประเมินผลหลังการซื้อ	4.39	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สรุประดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.30 การคัดเลือกผู้ชายและตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.31 การประเมินผลหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.39 และการค้นหาผู้ชาย ค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล (วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์, 2565)

ตารางที่ 4.10: เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	t-test	Sig
การรับรู้ปัญหา	4.40	0.44	4.18	0.54	4.297	0.000*
การค้นหาผู้ขาย	4.16	0.44	3.94	0.66	3.883	0.000*
การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ	4.39	0.49	4.22	0.46	3.391	0.001*
การประเมินผลหลังการซื้อ	4.34	0.62	4.44	0.45	-1.805	0.072
ค่าเฉลี่ยรวม	4.34	0.45	4.18	0.43	3.441	0.001*

* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ในภาพรวมและรายด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาผู้ขาย และการคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการประเมินผลหลังการซื้อที่เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19

ตารางที่ 4.11: ประเภทธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

กระบวนการ ตัดสินใจ	ค้าปลีก		ค้าส่ง		การผลิต		การบริการ		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	F-test	Sig
การรับรู้ ปัญหา	4.43	0.35	3.92	0.12	4.33	0.30	4.15	0.66	12.960	0.000*
การค้นหา ผู้ขาย	4.17	0.41	4.02	0.31	4.19	0.26	3.88	0.75	8.296	0.000*
การคัดเลือก ผู้ขายและ ตัดสินใจซื้อ	4.48	0.34	4.02	0.16	4.68	0.54	4.01	0.46	49.848	0.000*
การ ประเมินผล หลังการซื้อ	4.59	0.45	3.92	0.19	4.65	0.64	4.11	0.50	36.005	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.29	3.98	0.09	4.48	0.42	4.04	0.52	31.844	0.000*

* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประเภทธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.12: รูปแบบธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	นิติบุคคล		บุคคลธรรมดา จดทะเบียน พาณิชย์		บุคคลธรรมดา ไม่จดทะเบียน พาณิชย์		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	F-test	Sig
การรับรู้ปัญหา	4.09	0.58	4.49	0.39	4.38	0.31	27.736	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): รูปแบบธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	นิติบุคคล		บุคคลธรรมดา จดทะเบียน พาณิชย์		บุคคลธรรมดา ไม่จดทะเบียน พาณิชย์		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	F-test	Sig
การค้นหาผู้ขาย	3.90	0.64	4.15	0.59	4.21	0.16	12.602	0.000*
การคัดเลือกผู้ขายและ ตัดสินใจซื้อ	4.20	0.61	4.20	0.15	4.66	0.36	38.883	0.000*
การประเมินผลหลังการซื้อ	4.28	0.63	4.36	0.41	4.63	0.49	13.321	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.58	4.29	0.20	4.49	0.32	22.992	0.000*

* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รูปแบบธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี
การตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ โดยมีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา
การค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.13: รายได้ถัวเฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี
การตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	ไม่เกิน 5 ล้าน บาทต่อปี		5 -10 ล้านบาทต่อปี		เกิน 10 ล้าน บาท ขึ้นไป		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	F-test	Sig
การรับรู้ปัญหา	4.33	0.42	3.93	0.57	4.84	0.21	56.792	0.000*
การค้นหาผู้ขาย	4.06	0.51	3.76	0.61	4.66	0.22	38.799	0.000*
การคัดเลือกผู้ขายและ ตัดสินใจซื้อ	4.28	0.41	4.24	0.69	4.69	0.23	13.830	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): รายได้ถัวเฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท
เอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและ
ปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	ไม่เกิน 5 ล้าน บาทต่อปี		5 -10 ล้านบาทต่อปี		เกิน 10 ล้าน บาท ขึ้นไป		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	F-test	Sig
การประเมินผลหลังการ ซื้อ	4.32	0.56	4.43	0.50	4.84	0.33	16.131	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.37	4.09	0.60	4.75	0.15	32.553	0.000*

* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ถัวเฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน
ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาผู้ขาย การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลัง
การซื้อ

ตารางที่ 4.14: ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท
เอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและ
ปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจ	ไม่เคยลง โฆษณาออนไลน์		เคยลงโฆษณา ออนไลน์		ผลการทดสอบ	
	\bar{x}	S.d.	\bar{x}	S.d.	t-test	Sig
การรับรู้ปัญหา	4.50	0.45	4.05	0.45	9.814	0.000*
การค้นหาผู้ขาย	4.15	0.61	3.95	0.47	3.609	0.000*
การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจ ซื้อ	4.28	0.39	4.35	0.57	-1.250	0.212
การประเมินผลหลังการซื้อ	4.29	0.52	4.51	0.56	-4.183	0.000*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.40	4.21	0.49	2.302	0.001*

* $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประสิทธิภาพในการลงโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ในภาพรวมและรายด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาผู้ขาย และการประเมินผลหลังการซื้อ ยกเว้นด้านการค้นหาผู้ขายที่ ประสิทธิภาพในการลงโฆษณาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19

4.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560 และณัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ, 2565)

ตารางที่ 4.15: ผลวิเคราะห์ MRA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	SE	t	Sig
ค่าคงที่	0.899		0.172	5.221	0.000
X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.174	0.194	0.044	3.952	0.000*
X2: ด้านราคา (Price)	0.016	0.015	0.103	0.154	0.878
X3: ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.377	0.305	0.048	7.869	0.000*
X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.438	0.573	0.045	9.701	0.000*
X5: บุคคลากรผู้บริการ (People)	0.117	0.017	0.054	2.306	0.001*
X6: ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.089	0.107	0.029	3.031	0.003*
X7: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.575	0.655	0.034	16.923	0.000*

Adjusted R² = 0.819, R = .907, F = 249.870, *p ≤ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X3: ด้านการจัดจำหน่าย (Place) X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) X5: บุคลากรผู้บริการ (People) X6: ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ X7: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น .907 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล ร้อยละ 81.90 (Adjusted R²= 0.819)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า X7: ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.575 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.655 รองลงมา (Process) X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.438 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.573 X3: ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.377 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.305 X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.174 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.194 X5: บุคลากรผู้บริการ (People) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.117 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.017 และ X6: ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.089 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.015 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.899 + 0.174X1 + 0.377X3 + 0.438X4 + 0.117X5 + 0.089X6 + 0.575X7$$

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X3: ด้านการจัดจำหน่าย (Place) X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) X5: บุคลากรผู้บริการ (People) X6: ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ X7: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสามารถพยากรณ์ (Adjusted R²) ร้อยละ 81.90 โดยพบว่า X7: ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) มากที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลสูงสุด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 385 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test Analysis of Variance: ANOVA, F-test และ Multiple Regression Analysis: MRA สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แสดงตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 53.25 เป็นผู้ประกอบการ กิจการค้าปลีก ร้อยละ 47.27 กิจการเป็นรูปแบบธุรกิจนิติบุคคล ร้อยละ 41.82 มีรายได้เฉลี่ยปีล่าสุด ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 68.87 และส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ร้อยละ 53.77

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.37 ราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.33 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.30 บุคลากรผู้บริการ (People) ค่าเฉลี่ย 4.54 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ค่าเฉลี่ย 4.26 กระบวนการให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้น ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.60 สรุประดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์รายด้าน

ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.30 การคัดเลือกผู้ชายและตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.31 การประเมินผลหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.39 และการค้นหาผู้ชาย ค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X3: ด้านการจัดจำหน่าย (Place) X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) X5: บุคลากรผู้ให้บริการ (People) X6: ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ X6: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสามารถพยากรณ์ (Adjusted R²) ร้อยละ 81.90 โดยพบว่า X7: ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B) มากที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสูงสุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์ (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการประกอบด้วย เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี และ ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ดี ผลการศึกษายังพบว่าความแตกต่างของลูกค้าที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้น เพศชายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง ประเภทลูกค้ากลุ่มการผลิตให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าประเภทค้าปลีก ค้าส่ง และการบริการ ลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดา ไม่จดทะเบียนพาณิชย์ และรายได้ครัวเรือนปีล่าสุดของกิจการเกิน 10 ล้านบาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้านิติบุคคลและกลุ่มบุคคลธรรมดาที่จดทะเบียน

พาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้เอเจนซีในการทำการตลาดให้แทน การจ้างพนักงานประจำ และบริการที่ตอบโจทย์ของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ที่เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญในเฉพาะทาง รวมทั้งมี เครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมในการทำการตลาด เมื่อผู้ประกอบการใช้เอเจนซี จึงไม่จำเป็นต้องจ้าง พนักงานประจำ ลดงบประมาณและประหยัดเวลาในการอบรมและว่าจ้างพนักงานประจำ ลดความเสี่ยงจากการลองผิดลองถูก และไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องมือใหม่ ๆ ซึ่งเอเจนซีจะช่วยให้คำแนะนำ วางแผน และจัดงานตามกำหนดเวลาที่วางไว้ (Bestie Brand, 2566) โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคย ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีการรับรู้ปัญหา และการค้นหาผู้ขายสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เคย ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ แต่กลับมีแนวโน้มในการประเมินผลหลังการซื้อต่ำกว่าลูกค้าที่เคย ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี การตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการตลาดแบบ B2B ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงคุณภาพของสินค้า บริษัทเอเจนซี การตลาดออนไลน์จึงต้องใช้เวลาและโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเซ็นสัญญาหรือซื้อขายกันในระยะยาว (ไพรมอล ดิจิทัล เอเจนซี, 2565)

และยังสอดคล้องกับ ชาคริต กาวีชา และแอนนา จุมพลเสถียร (2559) พบว่าการจัดการด้าน โฆษณาของบริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต มีการปรับตัวในการดำเนินงานให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งหมายถึงบริษัทฯ ไม่ได้ดำเนินงานในการวางแผนและซื้อสื่ออย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ได้เพิ่มการ สร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ให้กับลูกค้าด้วย) และยังพบว่ากลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา (Media Strategy) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าบนสื่อใหม่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น และการวางแผนโฆษณาบนสื่อ ดั้งเดิมมีแนวโน้มที่ลดลง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการด้านโฆษณาต้องปรับตัวให้ทัน และมีการหาวิธีการ เกี่ยวกับการจัดการโฆษณาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนไปตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง โดยยังคงให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการและปัจจัยด้านบุคลากรของบริษัทฯ ในการเลือกใช้บริการ โฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย

และผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ X1: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X3: ด้านการจัดจำหน่าย (Place) X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) X5: บุคลากรผู้บริการ (People) X6: ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ X6: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ร่วมกันส่งผลต่อ Y: การตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสามารถพยากรณ์ (Adjusted R²) ร้อยละ 81.90 โดยพบว่า X7: ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (B)

มากที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลสูงสุด สอดคล้องกับ พิริยะ ชูแก้วงาม (2561) พบว่า ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อของบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด ให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานในการระบุนการให้บริการโดยเน้นการสื่อสารกับลูกค้าแบบไม่เป็นทางการทั้งสื่อสารแบบซึ่งหน้า และใช้การสื่อสารผ่านอีเมล มีข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน แนวนอน แบบไขว้ และแบบเครือข่าย กล่าวคือ มีการสื่อสารแบบรอบทิศทาง โดยมีขั้นตอนการทำงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การทำงานก่อนการสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ การรับบริฟงานจากลูกค้า การทำงานระหว่างการวางแผนสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ การหาบิ๊กไอเดีย (Big Idea) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ และขั้นตอนหลังการวางแผนสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ไปขายงานกับลูกค้าและติดตามผลพร้อมแก้ไขปรับปรุงการสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล และสอดคล้องกับ อักษิภา อักษรศิลป์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา ร่วมกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านประวัติและความเป็นมาของบริษัทเอเจนซีโฆษณา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรผู้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ X6: ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสามารถพยากรณ์ (Adjusted R²) ร้อยละ 81.90 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบไปด้วยหลายเหตุผล หลายองค์ประกอบที่ส่งผลในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ อักษิภา อักษรศิลป์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านประวัติและความเป็นมาของบริษัทเอเจนซีโฆษณา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา

และจากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณค่าและความคุ้มค่าในภาพรวมมากกว่าการให้ความสำคัญในการเลือกด้วยราคาเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ ญัฐพงษ์ ยิ่งยง และคณะ (2565) พบว่าการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในยุค Next Normal คือ ลูกค้า (C-Customer/Customer) และการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (S-Sustainability) สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) ทำให้ลูกค้าเกิดความ

ไว้วางใจ คุณค่าของเงิน (Value for Money) ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และคุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น คือ เป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไปเมื่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1) จากผลการศึกษาที่พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้น บริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์ควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับภาพรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ให้บริการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์ควรสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท ให้ลูกค้ายอมรับในความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาออนไลน์ และผลงานที่ผ่านมา มีการรับประกันผลงานการเพิ่มยอดขายของลูกค้า รวมทั้งมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาออนไลน์ให้ครบถ้วนและครอบคลุมความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่สามารถถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และการแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และบล็อก อย่างหลากหลาย

1.2) ด้านราคา บริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์ควรกำหนดราคาให้จ่ายเป็นงวดตามความก้าวหน้าของงาน โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการและเป็นราคาที่ลูกค้าจ่ายได้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและตรงต่อเวลา และพัฒนากระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

1.3) ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์ควรตั้งสำนักงานอยู่ในทำเลที่หาง่าย เข้าถึงได้สะดวก พร้อมทั้งนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (Online) ทางโซเชียลมีเดียให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและทันสมัยให้กับลูกค้า พร้อมทั้งการปรับปรุงตามแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงในตลาดอยู่เสมอ อีกทั้งควรสร้างพันธมิตรกับบริษัทที่มีสนใจในการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและที่มาของลูกค้า และสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายตลาด สื่อมวลชนอื่น ๆ อีกด้วย

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ควรให้บริการส่วนเพิ่มเป็นของแถม และการให้สิทธิพิเศษในระบบสมาชิก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเร็วขึ้น โดยเสนอสิทธิพิเศษในระบบสมาชิก เช่น เพิ่มเวลาดูแลระบบสำหรับสมาชิกที่ซื้อบริการจัดการระบบ โซเชียลมีเดีย หรือเสนอบริการถ่ายสินค้าหรือสถานบริการของลูกค้าสำหรับสมาชิกที่ซื้อบริการ Google Adwords เป็นต้น โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการจัดการแคมเปญโฆษณาออนไลน์ และในการติดตามและวิเคราะห์ผลการตลาด เพื่อให้บริษัทมีความยืดหยุ่นและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ตลอดเวลา

1.5) ด้านบุคลากร บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ควรรอบรอบคุณภาพทีมงาน เรื่องมารยาท และการรู้จักกาลเทศะในการสื่อสารกับลูกค้า และเน้นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย สรรหาและส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรทีมงานที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในการตลาดออนไลน์ การสื่อสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาเสนองานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำนักงานของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ควรมีการออกแบบตกแต่งทันสมัย และการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์ และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ รวมถึงการจัดให้มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอหากลูกค้าต้องไปติดต่อที่สำนักงาน สร้างเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้สวยงามดึงดูดใจ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอข้อมูลเป็นแพคเกจที่เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย

1.7) ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ควรกำหนดขั้นตอนการติดต่อประสานงานให้กระชับ สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนในการติดตามลูกค้า และการให้บริการหลังการขาย จัดทำสัญญาที่มีความชัดเจน ถูกต้องตามข้อตกลงในเบื้องต้น และในขั้นตอนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นระยะ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการตัดสินใจและปรับแก้กลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า การวิเคราะห์ผลการตลาด และการปรับแก้แผนการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ

2) จากผลการศึกษาที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลสูงสุด ดังนั้น บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการติดต่อประสานงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนในการติดตามลูกค้า และการให้บริการหลังการขาย ดูแลขั้นตอนการทำงานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาในสัญญา โดยจัดทำสัญญาที่มีความชัดเจน ถูกต้องตามข้อตกลงในเบื้องต้น และดำเนินการให้ขั้นตอนการทำงานมีความยืดหยุ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามี

ส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นระยะ เพื่อปรับปรุงข้อเสนอแนะการดำเนินการตลอดทุกขั้นตอนให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3) จากผลการศึกษาที่พบว่า เพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ควรคำนึงถึงเพศ ประเภทธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี และประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ในการให้บริการลูกค้าให้ตอบสนองต่อการให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

3.1) เพศชายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง หากมีลูกค้าเพศชายบริษัทจึงต้องใส่ใจในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

3.2) ประเภทลูกค้ากลุ่มการผลิตให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าประเภทค้าปลีก ค้าส่ง และการบริการ บริษัทอาจเลือกทำการตลาดในกลุ่มกิจการประเภทการผลิตก่อน เนื่องจากให้ความสำคัญในการตัดสินใจสูง แสดงถึงความสนใจในการใช้บริการบริษัทมาก

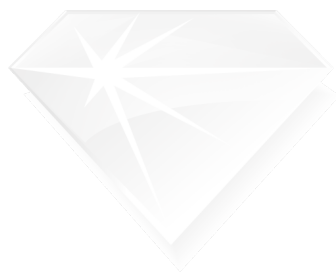
3.3) เช่นเดียวกับกับลูกค้ากลุ่มบุคคลธรรมดา ไม่จดทะเบียนพาณิชย์ และรายได้เฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการเกิน 10 ล้านบาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้านิติบุคคลและกลุ่มบุคคลธรรมดาที่จดทะเบียนพาณิชย์ บริษัทจึงอาจเลือกทำการตลาดก่อน

3.4) อย่างไรก็ดี กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ มีการรับรู้ปัญหา และการค้นหาผู้ขายสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ แต่กลับมีแนวโน้มในการประเมินผลหลังการซื้อต่ำกว่าลูกค้าที่เคยประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์ ดังนั้น บริษัทควรมุ่งทำการตลาดไปในกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์และขณะเดียวกันควรโน้มน้าวให้กลุ่มลูกค้าที่เคยประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์รีวิวก่อนก่อนในด้านดี กลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป โดยจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในพื้นที่เขตเมืองสำคัญที่เป็นเมืองเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น บริเวณเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา หรือจังหวัดท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสำคัญ เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างหลากหลายและได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจ

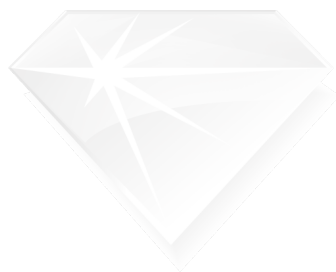


**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิมล เขมะพันธุ์มนัส. (2564). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *วารสาร BU Academic Review*, 19(1), 155-172.
- กฤษณะ หลักคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 4(2), 80-88.
- กัลยารัตน์ หัสโรศ. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(6), 7-19.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(1), 1-31.
- ชาคริต กาวีชา. (2559). *การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ ยิ่งยง, ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง และธันยนิชา วิโรจน์รุจน์. (2565). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจเทรนด์ใหม่หลังวิกฤต โควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความบกตดิถีไป. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 64-76.
- ดิจิมัสเกตทีเยส์ มาเก็ตติ้ง เอเจนซี. (2564). *ผลกระทบจากโควิด 19 กั่วงการตลาดและโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/covid-19-and-ads>.
- ธนพล พุศรีเจริญ. (2563). *การปรับตัวของผู้ประกอบการด้านสื่อโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ ในยุคดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2563). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154-167.
- พิริยะ ชูแก้วงาม. (2561). *แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อ กรณีศึกษาบริษัท Hakuodo (Bangkok) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ไพรมอล ดิจิทัล เอเจนซี. (2565). *B2B คือ อะไร เข้าใจโมเดลธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-b2b/>.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2566). *ศูนย์รวมตำราเรียนรามคำแหงบนโลกอินเทอร์เน็ต; หลักการตลาด บทที่ 6 ตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อ*. สืบค้นจาก [http://old-book.ru.ac.th/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=MK203\(48\)](http://old-book.ru.ac.th/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=MK203(48)).
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 50-61.
- วันวิสาข์ นาคสวัสดิ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฆษณา Google Ads ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมาคมการพิมพ์ไทย. (2565). *ดิจิทัล ดิสรัปชัน และความปกติใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.thaiprint.org/2022/10/vol138/industrial138-02/>.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2559). *การวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. (2563). *Marketing วิถีใหม่ในยุคหลังวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://smeone.info/posts/view/4472>.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อักษิกา อักษรศิลป์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แอดวานซ์ ซิสเต็มส์ คอนซัลติ้ง หรือ ASC. (2563). *Outsourcing คืออะไร? มีประโยชน์อย่างไรต่อธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.ascg.co.th/en/content/outsourcing>.
- Bestie Brand. (2566). *ทำไมบริษัทยุคใหม่เลือกใช้เอเจนซีการตลาดมากกว่าจ้างพนักงานประจำ*. สืบค้นจาก <https://bestiebrand.com/2023/07/06/10-digital-agency-in-thailand/>.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์หลังสถานการณ์
โควิด 19 ของลูกค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลูกค้าที่สนใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเหลือเพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจ
2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ทำให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้ และมีประโยชน์อย่างยิ่ง
4. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่มีผลต่อหน้าที่การงานของท่าน และตัวท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและนำผลออกมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านเอง และกิจการของท่าน

1. เพศของผู้ประกอบการ

1) ชาย

2) หญิง

2. ประเภทของธุรกิจ

1) กิจการค้าปลีก

2) กิจการค้าส่ง

3) กิจการการผลิต

4) กิจการบริการ

5) กิจการอื่น ๆ

3. รูปแบบธุรกิจ

- 1) นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.) หรือ บริษัทจำกัด (บจก.))
- 3) บุคคลธรรมดา จดทะเบียนพาณิชย์
- 4) บุคคลธรรมดา ไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์

4. รายได้ถัวเฉลี่ยปีล่าสุดของกิจการ

- 1) ไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี
- 2) เกิน 5 ล้านบาท ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี
- 3) เกินกว่า 10 ล้านบาท ขึ้นไป

5. ประสบการณ์ในการลงโฆษณาออนไลน์

- 1) ไม่เคย
- 2) เคย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงตาม

ประเด็นของแต่ละรายการว่าอยู่ในระดับใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ความน่าเชื่อถือของบริษัท					
2	ความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาออนไลน์					
3	ความเป็นบริษัทรายใหญ่ในวงการโฆษณาออนไลน์					
4	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การโฆษณาออนไลน์					
5	การรับประกันผลงานการเพิ่มยอดขายของลูกค้า					
	ราคา (Price)					
6	การกำหนดราคาของลูกค้าจ่ายได้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน					
7	การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการ					
8	การกำหนดราคาแบบเหมาหรือให้ราคาพิเศษ					
9	การกำหนดราคาให้จ่ายเป็นงวดตามความก้าวหน้าของงาน					
10	การกำหนดราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)					
	การจัดจำหน่าย (Place)					
11	การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ (Online) ทางโซเชียลมีเดีย					
12	การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในช่องทางออนไซต์ (Onsite) โดยให้พนักงานขายนำเสนอ					
13	การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ด					
14	การนำเสนอการบริการเป็นทางเลือกให้ลูกค้าในงานอีเวนต์					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	การจัดจำหน่าย (Place)					
15	การมีทำเลที่ตั้งสำนักงานที่หาง่าย เข้าถึงได้สะดวก					
16	การให้ส่วนลด					
17	การให้บริการส่วนเพิ่มเป็นของแถม					
18	การให้สิทธิพิเศษในระบบสมาชิก					
19	การให้ของขวัญของชำร่วย					
20	การนำส่วนหนึ่งของค่าบริการบริจาคเพื่อการกุศล					
	บุคคลากรผู้บริการ (People)					
21	พนักงานมีความสามารถที่จะคิดสร้างสรรค์งานได้น่าสนใจ					
22	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
23	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจง่าย					
24	พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม					
25	พนักงานมีมารยาท สุภาพ รู้จักกาลเทศะ					
	การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
26	สำนักงานของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์มีการออกแบบตกแต่งทันสมัย					
27	สำนักงานของบริษัทฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค					
28	สำนักงานของบริษัทฯ มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ หากลูกค้าต้องไปติดต่อที่สำนักงาน					
29	เว็บไซต์ของบริษัทฯ สวยงามดึงดูดใจ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์					
30	เว็บไซต์ของบริษัทฯ เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย และตัดสินใจง่าย					
31	ขั้นตอนการติดต่อประสานงานมีความสะดวกรวดเร็ว					
32	การจัดทำสัญญามีความชัดเจน ถูกต้องตามข้อตกลงในเบื้องต้น					
33	ขั้นตอนการทำงานมีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นเป็นระยะ					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	กระบวนการให้บริการ (Process)					
34	ขั้นตอนการทำงานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาในสัญญา					
35	มีขั้นตอนในการติดตามลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย					
36	ในภาพรวมท่านให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้น					



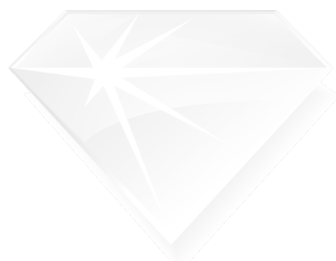
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงตาม
ประเด็นของแต่ละรายการว่าอยู่ในระดับใด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การรับรู้ปัญหา					
1	การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์					
2	ธุรกิจไม่ต้องการจ้างพนักงานประจำเพื่อประหยัดงบประมาณ					
3	ธุรกิจไม่ต้องการจ้างพนักงานประจำเพื่อลดขนาดของกิจการ					
4	ธุรกิจไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์					
	การค้นหาผู้ขาย					
5	ธุรกิจค้นหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากช่องทางออนไลน์					
6	ธุรกิจค้นหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากคนรู้จักแนะนำ					
7	ธุรกิจค้นหาบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์จากงานอีเวนต์ต่าง ๆ					
	การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ					
8	ธุรกิจจะพิจารณาคุณสมบัติเบื้องต้นจากโปรไฟล์การทำงานของ บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์					
9	ธุรกิจจะพิจารณาจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (บริฟงาน) ของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์					
10	ธุรกิจจะพิจารณาจากการตอบคำถามของบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์					
11	ธุรกิจจะพิจารณาจากการไต่ถามและแผนงานที่บริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์นำเสนอ					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การคัดเลือกผู้ขายและตัดสินใจซื้อ					
12	ธุรกิจจะพิจารณาจากข้อเสนอด้านราคาที่ดีที่สุด					
13	ธุรกิจจะพิจารณาจากข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับบริการหลังการขายที่ดีที่สุด					
	การประเมินผลหลังการซื้อ					
14	ธุรกิจยินดีจะรีวิว บอกรู้ในด้านดี หากบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ บริการให้เกิดความพึงพอใจ					
15	ธุรกิจยินดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป หากบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ บริการให้เกิดความพึงพอใจ					
16	ในภาพรวมท่านสนใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ หลังสถานการณ์โควิด 19 มากกว่าก่อนเกิดสถานการณ์โควิด 19 จากการแข่งขันที่สูงขึ้น					



ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

Reliability: ทั้จบัข้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 52 ข้ ทดลอง 30 คน

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	52

Reliability: ัจจัที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่การตลาดออนไลน์ ข้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 36 ข้ ทดลอง 30 คน

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	36

Reliability: ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีการตลาดออนไลน์ ข้อ
คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 16 ข้อ ทดลอง 30 คน

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables

in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	16

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสนั่น อุดหนุน
อีเมล	sananaudhnun@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2563 - วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจุลชีววิทยา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 2560 - มัธยมปลายสายวิทย์-คณิต โรงเรียนศิขรภูมิพิสัย 2557 - มัธยมต้น โรงเรียนมาบตาพุดพันพิทยาคาร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ค. 2565 - ก.พ. 2567 - Marketing Officer, Thumbs Up Global Co., Ltd มี.ค. 2564 - ม.ค 2565 - Digital marketing, SK.Ceramic Co., Ltd

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY