

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา



อักษิกา อักษรศิลป์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้จะไม่สำเร็จลุล่วงถ้าไม่มีบุคคลท่านนี้ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่เป็นที่ปรึกษา สารนิพนธ์ของผู้วิจัย ที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างสูง อีกทั้งยังปรารภนาติ และคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้สารนิพนธ์ฉบับที่สมบูรณ์ ทางผู้วิจัยได้เห็นถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอพระขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมในการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งเพื่อนร่วมสถาบันที่ร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดี ณ สถานศึกษาแห่งนี้ และที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้สนใจ ในธุรกิจเอเจนซีโฆษณา

อภิญญา อักษรศิลป์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณา

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE SERVICES IN ADVERTISING AGENCY  
COMPANY

อักษรกา อักษรศิลป์ 6150433

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซีโฆษณาและเพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบแบบต่าง ๆ ในบริษัทเอเจนซีโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด โดยสัมภาษณ์ประชากรในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลวิจัยจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดก็มีปัจจัยที่มีผลแตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ : เอเจนซีโฆษณา/ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ/เจ้าของธุรกิจ/นักการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b> ทบทวนวรรณกรรม	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีบริษัทเอเจนซี่โฆษณา	9
2.1.1 ความหมายของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา	9
2.1.2 โครงสร้างการทำงานของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีอุตสาหกรรมโฆษณา	14
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>17</b>
3.1 การเลือกพื้นที่การศึกษา	17
3.2 กรอบงานวิจัย	18
3.3 ประชากรที่ศึกษา	19
3.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง	19
3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	20
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	20
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>21</b>
4.1 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์	21
4.1.1 ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ	22
4.1.2 ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ	23
4.2 ประเด็นหลักที่น่าสนใจ	24
4.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา	24
4.2.2 ขนาดธุรกิจนั้น ๆ ที่เลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา	38
4.2.3 มุมมองที่มีต่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในด้านการเติบโตของธุรกิจ	40
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>44</b>
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	59

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด	45
2	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุด	46
3	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด	47
4	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุด	47
5	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด	48
6	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุด	49



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	การเติบโตของ Media Spending	2
2	ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล	3
3	แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทย	4
4	โครงสร้างการทำงานแบ่งตามหน้าที่	10
5	โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามลูกค้า	12
6	โครงสร้างการทำงานเป็นกลุ่ม	13
7	อุตสาหกรรมโฆษณา	14



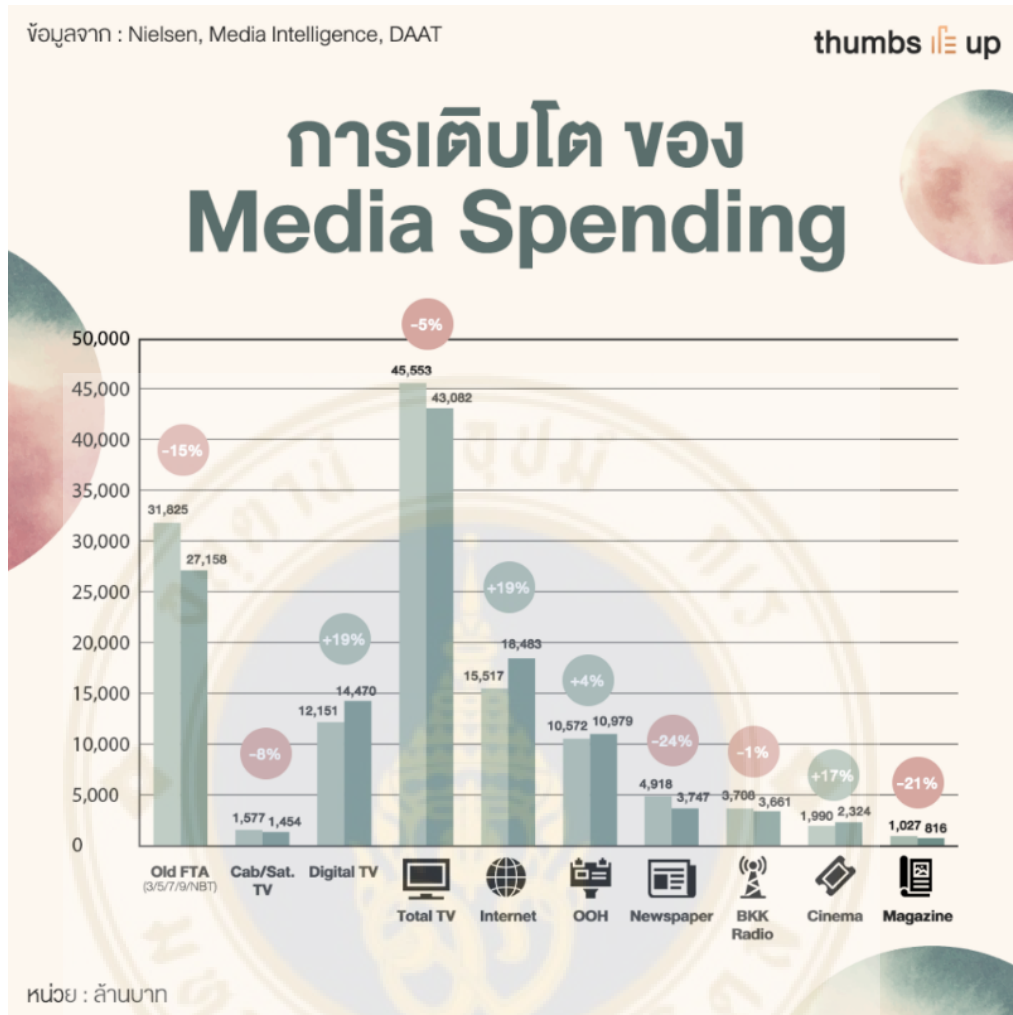
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่มีการแข่งขันของตลาดที่สูง เพราะมีแบรนด์ถือกำเนิดขึ้นใหม่อยู่ตลอด จึงถือเป็นความท้าทายของเจ้าของแบรนด์ที่ต้องงัดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อมาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด บุคลากรที่ดูแลงานในด้านนี้จึงต้องมีความเชี่ยวชาญและยังต้องมีจำนวนคนที่มากพอต่องานที่ดูแลในแต่ละอย่างอีกด้วย ทำให้แบรนด์ต้องแบกรับค่าจ้างพนักงานที่มากขึ้น เพื่อให้แบรนด์เติบโต มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากพอ และยังรักษาส่วนแบ่งการตลาดนั้นไว้ได้ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนอยู่ตลอด แบรนด์จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการค้นหาผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง จากกราฟสถิติการเติบโตของการใช้จ่ายโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในปี 2562 พบว่าการใช้จ่ายโฆษณาในการสื่อสารทางการตลาดของทางแบรนด์ที่ผ่านมา ช่องทางที่มีตัวเลขเติบโตมากที่สุดนั้นก็คือ “ช่องทางอินเทอร์เน็ต” เติบโต 19% ตามด้วย “ช่องทางดิจิทัลทีวี” เติบโต 19% เช่นกัน และช่องทางตัวเลขเติบโตแย่ที่สุดนั้นก็คือ “ช่องทางหนังสือพิมพ์” เติบโตอยู่ที่ -24%





ภาพที่ 1 : การเติบโตของ Media Spending

ที่มา <https://www.thumbsup.in.th>

ทางแบรนด์ต้องเรียนรู้และปรับสัดส่วนการใช้จ่ายโฆษณาให้เหมาะสม ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และให้ถูกช่องทาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และแน่นอนช่องทางที่เป็นที่นิยมและมีผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุดคือช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางโฆษณาที่แบรนด์ส่วนใหญ่ต้องให้ความสนใจมากที่สุด เพราะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ จากภาพรวมตัวเลขการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล ที่มีตัวเลขเติบโตสูงขึ้นจากปี 2555 ไปจนถึง ปี 2561

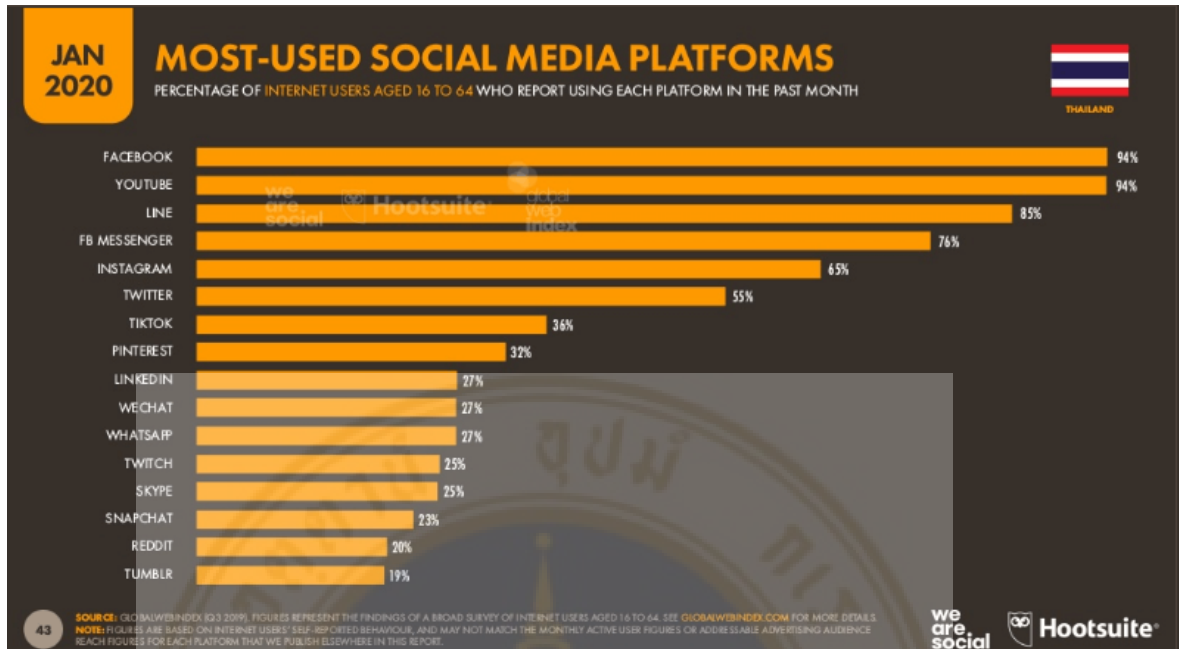
## ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล



ภาพที่ 2 : ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล

ที่มา <https://www.posttoday.com>

“ช่องทางโฆษณาทางดิจิทัล” ถือเป็นคำจำกัดความที่กว้าง เพราะในปัจจุบันมีช่องทางโฆษณาทางดิจิทัลที่หลากหลายแพลตฟอร์ม แต่ละแพลตฟอร์มก็มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Facebook, YouTube, Line, Twitter และอื่น ๆ แปรนัยจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อดูแลและคิดกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่องทางนั้น ๆ ที่เหมาะสมและทำให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพกลับมาได้ สามารถเข้าถึงช่องทางโฆษณาดิจิทัลที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่หากบุคลากรในบริษัทไม่มีความเชี่ยวชาญมากพอก็จะไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีได้ มีผลทำให้แบรนด์อาจสูญเสียโอกาสในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดและสูญเสียงบประมาณทางการตลาดโดยสูญเปล่าได้ จากผลรายงานสถิติ Digital Thailand ของปี 2563 จาก We are Social ได้จัดอันดับแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดของคนไทย และแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมของคนไทยมากที่สุด นั่นก็คือ “Facebook” รองลงมาเป็น “YouTube” และ “Line” ตามลำดับ



ภาพที่ 3 : แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทย

ที่มา <https://ourgreenfish.com/>

จากที่กล่าวไปนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการจัดการและติดกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และยิ่งไปกว่านั้นหากแบรนด์สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มที่หลากหลายช่องทางก็จะยิ่งได้เปรียบ หากเป็นแบบนี้จริงแบรนด์ต้องจ้างบุคลากรที่เชี่ยวชาญหลายคน ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายของพนักงานที่สูง บริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจึงถือกำเนิดขึ้น และเป็นที่ต้องการอย่างมากของเจ้าของธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณาถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจของเจ้าของธุรกิจที่ต้องการผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการดูแล เป็นที่ปรึกษาในการทำการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณาแบรนด์หรือสินค้า พร้อมเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และเครื่องมือในการวัดผลที่ชัดเจน ที่สำคัญยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของพนักงานและ ช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจมากขึ้น

ปัจจุบันบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณา มีหลากหลายรูปแบบให้เจ้าของธุรกิจได้เลือกใช้บริการมากมาย สามารถแบ่งบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณาออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. ครีเอทีฟเอเจนซี่ (Creative Agency)
2. มีเดียเอเจนซี่ (Media Agency)

ซึ่งในบริษัทครีเอทีฟเอเจนซี (Creative Agency) และบริษัทมีเดียเอเจนซี (Media Agency) เป็นบริษัทตัวกลางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการทำโฆษณาและการสื่อสารในวิธีต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ โดยจะมีวิธีการคิด และการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### 1. ครีเอทีฟเอเจนซี (Creative Agency)

บริษัทผู้เชี่ยวชาญในด้านการคิด วิเคราะห์ สร้างสรรค์ไอเดียแปลกใหม่ และการสื่อสารที่แตกต่าง สร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวในตลาด ให้เป็นที่จดจำ รวมถึงตอบโจทย์แบรนด์และเข้าถึงใจ insight ของกลุ่มเป้าหมาย

#### 2. มีเดียเอเจนซี (Media Agency)

บริษัทผู้เชี่ยวชาญในด้านการใช้สื่อ หาช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่นำไอเดียที่คิดไปเสิร์ฟให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม โดยจะช่วยบริหารช่องทางหรือแพลตฟอร์ม พร้อมวางแผนการงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาบนช่องทางหรือแพลตฟอร์มในคุ้มค่า ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และติดตามรายงานผล วิเคราะห์ผล มีการใช้เครื่องมือในการวัดผล โดยจะมีการตั้ง KPI อย่างชัดเจนในการวัดผล และนำมาปรับปรุงเพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (ยสินทร แสงประทีป, 2562: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซีโฆษณาบางแห่งก็จะมีให้บริการแค่บริการใดบริการหนึ่ง และบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซีโฆษณาบางแห่งให้บริการทั้ง 2 บริการ เพราะอย่างไรแล้วในการทำการตลาดบนช่องทางต่าง ๆ จำเป็นต้องทำควบคู่กันไปทั้งด้านครีเอทีฟ (Creative) และด้านมีเดีย (Media) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ควรเริ่มตั้งทีมครีเอทีฟ (Creative) คิด วิเคราะห์ และสร้างสรรค์ไอเดีย และนำมาส่งต่อให้ทีมมีเดีย (Media) บริหารช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตั้ง KPI พร้อมวางแผนการงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาบนช่องทางหรือแพลตฟอร์มนั้น ๆ รวมถึงคอยติดตามรายงานผล วิเคราะห์ผลและวัดผลอย่างชัดเจน

จะเห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซีโฆษณานั้นถือเป็นพาร์ทเนอร์ที่ดีกับเจ้าของธุรกิจที่ช่วยสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่ดีที่สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์จนกลายเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ทำให้ในปัจจุบันมีบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซีโฆษณามากมายให้เลือกใช้บริการ ที่ไม่ว่าเจ้าของธุรกิจต้องการจะผลิตสื่อโฆษณาแบบไหน ต้องการสื่อสารบนช่องทางหรือแพลตฟอร์มไหน ต้องการสื่อสารอย่างไร และสื่อสารไปถึงใคร บริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซีโฆษณาก็สามารถเนรมิตให้เกิดขึ้นได้ทั้งนั้น แต่อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจว่าต้องการบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซีโฆษณาแบบไหนที่ตอบโจทย์แบบ

รนต์ของเขา และปัจจัยไหนที่มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้น ๆ จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาคำตอบต่อไป

## 1.2 คำถามวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มนักการตลาด

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบแบบต่าง ๆ ในบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มนักการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดได้ทราบถึงรูปแบบในการทำการตลาดแบบต่าง ๆ ของบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาของ ทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่เคยหรือกำลังใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณา และกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ไม่เคยใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2563 – 26 เมษายน 2563 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม – 23 สิงหาคม 2563

### ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับประชากรทั้ง 2 กลุ่ม คือ  
 กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่เคยหรือกำลังใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณา  
 กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่นักการตลาดหรือพนักงานที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

“เอเจนซี่โฆษณา” หรือเรียกสั้นๆว่า “เอเจนซี่” คือ ตัวแทนเป็นการวิเคราะห์ภายใต้กรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวการและตัวแทน (principal-agent framework) จะอธิบายกิจกรรมของการแทนที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (principal) และตัวแทน (agent) ที่สัมพันธ์กันผ่านสัญญาตัวแทน โดยทั่วไปตัวการต้องการตัวแทนที่สามารถทำงานให้แก่ตนได้อย่างเต็มที่สมบูรณ์ ในขณะที่ตัวแทนก็จะพยายามนำเสนอข้อดีของตัวเองและปกปิดข้อบกพร่องบางประการ เพื่อให้ได้รับเลือกจากตัวการและได้งานทำ ซึ่งทำให้เห็นว่าทั้งตัวการและตัวแทนต่างมีผลประโยชน์เป็นของตัวเองและพยายามให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ดังกล่าว

เอเจนซี่โฆษณา บริษัทรับทำโฆษณา สายงานหลัก ๆ ในบริษัท มี 3 สายงาน ดังนี้

1. AE ย่อมาจาก Account Executive: ฝ่ายขาย และบริการลูกค้า

2. Strategic planning: ฝ่ายการวิจัยและวางแผนการตลาด จะช่วยกำหนดทิศทาง  
โฆษณา กำหนดกลยุทธ์ และเทคนิคทางการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณา
3. Creative Design: ฝ่ายสร้างสรรค์ไอเดีย





## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

##### 2.1.1 ความหมายของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

Bovee and others (1995) ได้ให้ความหมายกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาไว้ คือ องค์กรอิสระที่ประกอบไปด้วยนักคิดสร้างสรรค์ และนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียมการพัฒนาแผนงาน และปฏิบัติการงานโฆษณา ให้บริการด้านโฆษณากับบริษัทเจ้าของสินค้าทั้งด้านโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาต้องมีผู้เชี่ยวชาญตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

Russell และ Lane (1999) ได้ให้ความหมายกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาไว้ คือ ธุรกิจอิสระที่ประกอบด้วย นักการตลาด และนักโฆษณาที่พัฒนา จัดเตรียม และส่งโฆษณาไปยังสื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย

Hameroff (1998) ได้ให้ความหมายกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาไว้ คือ ธุรกิจของการสร้างชิ้นงานโฆษณา ซึ่งส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การที่จะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถเชิงธุรกิจ

O'Guinn, Allen, และ Semenik (2000) ได้ให้ความหมายกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาไว้ คือ องค์กรประกอบไปด้วยมืออาชีพที่จะให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ และบริการด้านธุรกิจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องการวางแผน การเตรียมการ และการเผยแพร่โฆษณา

โดยสรุปแล้วบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คือ องค์กรอิสระที่ประกอบไปด้วยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่จะให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ และบริการด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด นักโฆษณา นักคิดสร้างสรรค์ และนักธุรกิจ ที่จะช่วยวางแผน จัดเตรียม และเผยแพร่โฆษณา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

##### 2.1.2 โครงสร้างการทำงานของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา



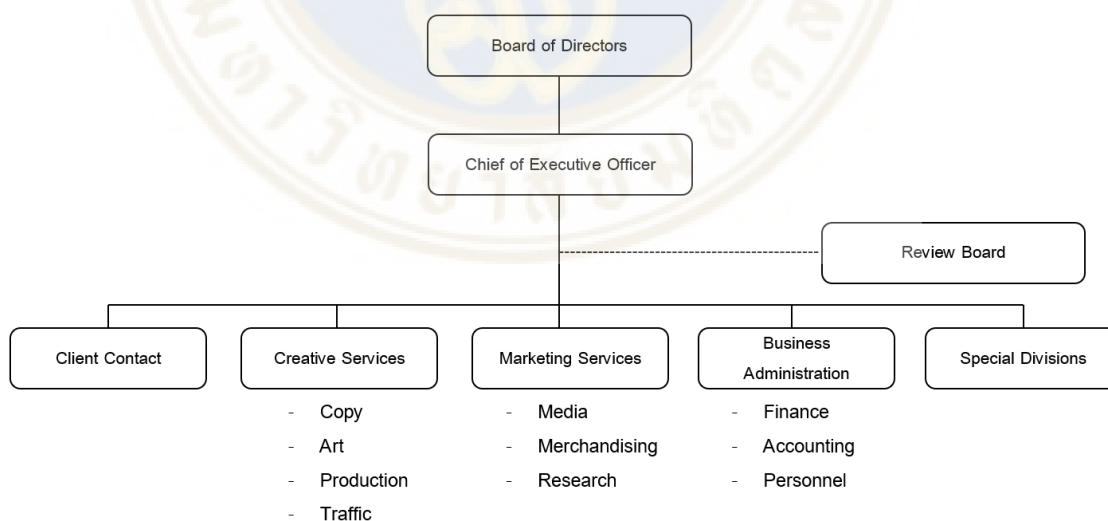
Krieff (1993) โครงสร้างองค์กรของบริษัทเอเจนซีโฆษณามีความแตกต่าง และมีความหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดองค์กร หน้าที่ ลูกค้า และการวางแผนทางการบริหาร

Hameroff (1998) โดยโครงสร้างในระบบแผนก และระบบกลุ่มมักพบในบริษัทเอเจนซีโฆษณาขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่สำหรับบริษัทเอเจนซีโฆษณาขนาดย่อม หน้าที่ ความสนใจ และความรับผิดชอบของพนักงานมักจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่คาบเกี่ยวกัน เช่น ผู้บริหารงานโฆษณาอาจจะสามารถเสริมในส่วนของการคิดสร้างสรรค์ในงานได้ หรือผู้ปฏิบัติงานโฆษณาหรือดูแลงานโฆษณาซึ่งดูแลและดำเนินงานโดยตรงอาจจะสามารถคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้ที่ดูแลฝ่ายการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้การที่บริษัทเอเจนซีโฆษณาขนาดย่อมจะไม่สามารถมีระบบกลุ่มหรือระบบแผนก ทำให้พนักงานถูกคาดหวังว่าจะทำได้หลายหน้าที่ เช่น ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive : A.E.) อาจต้องเขียนงานโฆษณาเอง เลือกรูปภาพ หรือบางครั้งต้องวางแผนสื่อด้วยตัวเอง หรือบางที่ประธานบริษัทเอเจนซีโฆษณาขนาดย่อมอาจจะมีหน้าที่เป็นผู้บริหารงานลูกค้าเอง

Nylen (1993) ได้ทำการ โครงสร้างองค์กรบริษัทเอเจนซีโฆษณาเป็น 2 แบบ ดังนี้

(1) โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization)

เป็นรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการที่ได้รับความนิยมในธุรกิจเอเจนซีโฆษณาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าแผนกโฆษณาในบริษัททั่วไป มีการจัดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเข้าด้วยกันเป็นแผนก ซึ่งจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และทักษะต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น



ภาพที่ 4 : โครงสร้างการทำงานแบ่งตามหน้าที่

ที่มา : อร์วัฒน์ อุปปาดิก.2546; อ้างอิงจาก Nylen, D.W. (1993). Advertising: Planning implementation, and control (4<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, OH: South-western. P.76.

Nylen (1993) กล่าวว่า การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึงตามที่แสดงในภาพ จะเป็นการจัดกลุ่มจากพื้นฐานของหน้าที่ความรับผิดชอบทั่วไป ตามหน้าที่ของแต่ละฝ่ายซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

ฝ่ายดูแลลูกค้า (Client Contact) มีความรับผิดชอบในส่วนของการเป็นตัวแทนของบริษัท โดยรับหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า รับทราบ และให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การวางแผนงานโฆษณาของบริษัท นอกจากนี้ยังรับผิดชอบในการประสานงานตามแผนที่ได้วางไว้

ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Service) มีความรับผิดชอบในการเขียน ออกแบบ และควบคุมการผลิตชิ้นงานโฆษณา และส่วนที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายสร้างสรรค์เป็นหน่วยที่สร้างผลงานให้กับบริษัท อย่างไรก็ตามบุคลากรในฝ่ายนี้ควรมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนด้วย โดยมีส่วนช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา และรับผิดชอบในการคิดแนวทางในโฆษณา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์จะแบ่งออกเป็นส่วนย่อยอีก 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

- ผู้เขียนคำโฆษณา (Copy) ซึ่งเขียนบทในสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่ออื่น
- ด้านการออกแบบ (Art) และพฤติกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณาและยังมีส่วนต่างๆ ที่อยู่ฝ่ายสร้างสรรค์ ดังนี้
- ด้านการผลิต (Production) เป็นผู้เชี่ยวชาญในชิ้นงานที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการติดต่อ ควบคุม และเตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
- ด้านการประสานงาน (Traffic) รับผิดชอบในการประสานงานภายในฝ่าย จัดตารางเวลาของการทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ ทำการจัดส่ง และกำหนดการของอุปกรณ์ในงานโฆษณาที่ฝ่ายสื่อโฆษณาจะนำไปใช้

ฝ่ายการตลาด (Marketing Service) จะรับผิดชอบงานด้านการวางแผนการตลาดโดยรวม การวิจัย และการทำโปรโมชั่น โดยเป็นออกเป็นส่วนย่อยอีก ดังนี้

- ด้านสื่อโฆษณา (Media) มีความรับผิดชอบในการวางแผนสื่อโฆษณา ทำการต่อรอง และจัดซื้อสื่อโฆษณา ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามักจะใช้คนเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญในบริษัทตัวแทนขนาดใหญ่ ดังนั้นในบางบริษัทจึงมีการแยกออกมาเป็นอีกบริษัทหรือแยกเป็นแผนกอิสระ
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Merchandising) เป็นการรวมเอาผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนส่งเสริมการขายเข้าด้วยกัน เพื่อร่วมกันศึกษาตลาด รวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด โดย

ฝ่ายนี้มักจะรวมเอาผู้เชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละตัว เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าในครัวเรือน และผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าแฟชั่น

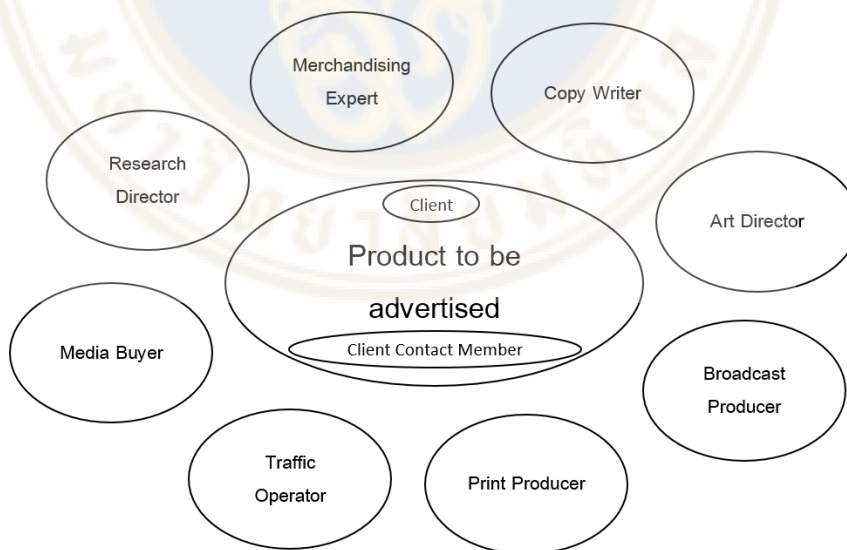
- ด้านการวิจัยโฆษณา (Advertising Research) ทำการออกแบบ ดำเนินการวิจัยโฆษณา และทำการวิจัยทั่วไปด้านการตลาด ซึ่งมีส่วนในกระบวนการวางแผน ซึ่งสามารถช่วยในกระบวนการวางแผนในระดับทั่วไป โดยการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลที่มีอยู่ในมือเกี่ยวกับสินค้า และตลาด การวิจัยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา

ฝ่ายบริหารธุรกิจ (Business Administration) รับผิดชอบการบริหารธุรกิจของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา โดยรับผิดชอบด้านการเงิน บริษัทเอเจนซี่โฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการหมุนเวียนของเงิน และการบัญชีเป็นอย่างดี

ตำแหน่งพิเศษ (Special Divisions) จะเป็นฝ่ายที่เกิดจากการแยกหน่วยงานเฉพาะอื่น ๆ ออกมาเป็นฝ่ายในองค์กรของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จากการศึกษาของบริษัทเอเจนซี่โฆษณาบางรายอาจมีฝ่ายพิเศษ เพื่อดูแลโฆษณาแต่ละรูปแบบ เช่น การขายตรง และประกาศรับสมัครงาน เป็นต้น

## (2) โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มลูกค้า (Account Group)

เป็นทีมงานที่เกิดจากการรวบรวมสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าแต่ละสินค้าเข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อดูแลลูกค้าสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือหลายสินค้า



ภาพที่ 5 : โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มลูกค้า

ที่มา : อรวรรณ อุปปาดิก.2546; อ้างอิงจาก Nysten, D.W. (1993). Advertising: Planning implementation, and control (4<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, OH: South-western. P.78.

จากภาพจะแสดงถึงโครงสร้างของระบบกลุ่มดูแลลูกค้า เป็นทีมงานที่รวบรวมสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในหลายสาขามาทำงานร่วมกัน ในการดูแลลูกค้าแต่ละสินค้า โดยจะมีโครงสร้างคล้ายกับกงล้อที่มีศูนย์กลางเป็นลูกค้า และสินค้าที่จะทำการโฆษณา ส่วนที่อยู่รอบ ๆ ก็คือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า และนอกจากนั้นก็คือ ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายวิจัย และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ

ธิติพัฒน์ และ สุวัฒนา (2558) โครงสร้างในบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคือ “แบ่งแบบกลุ่ม (Group Type)” เพราะการทำงานเป็นกลุ่มจะสามารถช่วยกันพิจารณา และได้มาซึ่งชิ้นงานที่มีคุณภาพดีที่สุดในกลุ่มนี้ประกอบไปด้วยฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive : A.E.) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ฝ่ายประสานงาน (Traffic) ฝ่ายวิจัย (Research) ฝ่ายศิลป์ (Arts) ฝ่ายผลิตสื่อ (Production) เป็นต้น โดยทั้งกลุ่มจะทำงานร่วมกัน วางแผนกลยุทธ์ พัฒนาชิ้นงานโฆษณา ดูแลงานจนเสร็จสิ้น การทำโฆษณาแต่ละโครงการจะผ่านการประสานงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้าตั้งแต่เริ่มงานจนกระทั่งส่งมอบงาน



ภาพที่ 6 : โครงสร้างการทำงานเป็นกลุ่ม

ที่มา : ปรับปรุงจาก ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์, ธีระวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559; อ้างอิงจาก

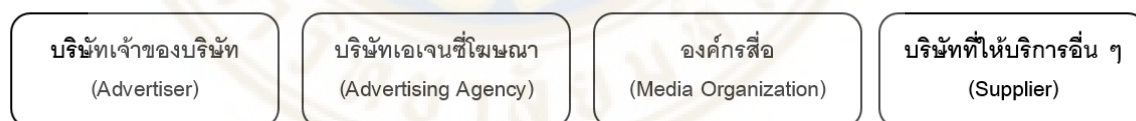
Kenneth E. Runyon. (1984: 78)

โดยมีฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive : A.E.) เป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนงานโฆษณาให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเข้าใจขั้นตอน และลักษณะการทำงานทั้งหมดของแผนงานโฆษณา หรือทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทเอเจนซีโฆษณาในการหาลูกค้า เป็นเป็นตัวแทนของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการบริหารงานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะอยู่ภายใต้การดูแลของผู้อำนวยการบริหารงานฝ่ายลูกค้า (Account Director : A.D.) ที่จะทำหน้าที่รับผิดชอบบริหารงานโฆษณา และควบคุมการดำเนินงาน โฆษณาของลูกค้าให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ทั้งหมด และมีผู้ช่วยที่คอยติดตามประสานงานกับลูกค้า นั่นคือ บริหารงานลูกค้า (Account Executive : A.E.)

Nylen (1993) ความสำเร็จของกลุ่มดูแลลูกค้าไม่เพียงขึ้นอยู่กับทักษะของบุคลากร แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานร่วมกัน และประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่ทำการติดต่อลูกค้าของทีม จะมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้กลุ่มดูแลสินค้าจะเป็นเสมือนศูนย์กลางควบคุมของบริษัทเอเจนซีโฆษณา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีอุตสาหกรรมโฆษณา (Advertising Industry)

องค์กรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโฆษณานั้น มีทั้งหมด 4 องค์กรด้วยกัน (William F. Arens, 1996)



ภาพที่ 7 : อุตสาหกรรมโฆษณา

ที่มา : กิ่งแก้ว กังสดาลพิภพ.2542; อ้างอิงจาก การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, 2539

### บริษัทเจ้าของสินค้า (Advertiser)

บริษัทเจ้าของสินค้า คือ บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการจะทำโฆษณาสินค้าหรือบริษัทของตนเอง มีทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ระดับข้ามชาติไปจนถึงบริษัทเล็ก ๆ ในระดับท้องถิ่น โดยบริษัทเจ้าของสินค้าจะมีความรับผิดชอบตรงต่อการพัฒนาโปรแกรมการตลาด และเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ในกระบวนการทำโฆษณา บริษัทส่วนใหญ่มักจะมีฝ่ายโฆษณาเพื่อคอยดูแลตอนโฆษณาโดยตรงหรืออาจมีผู้รับผิดชอบด้านงานโฆษณาที่อยู่ภายในฝ่ายการตลาด ทั้งนี้การฝ่ายโฆษณาของบริษัทหนึ่งจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท ประเภทของอุตสาหกรรมที่บริษัทนั้นดำเนินธุรกิจอยู่ ขนาดของแผนโฆษณา บทบาทของการโฆษณาในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท และที่สำคัญที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของฝ่ายโฆษณาในระบบการจัดการระดับสูงของบริษัท

ในการทำโฆษณา นั้น บริษัทเจ้าของสินค้าบางบริษัทจะดำเนินการเองโดยใช้ตัวแทนโฆษณาภายในบริษัท (In-House Agency) ในขณะที่บางบริษัทว่าจ้างบริษัทเอเจนซี่โฆษณา (Advertising Agency) ให้เป็นผู้ดำเนินการ การที่บริษัทเจ้าของสินค้ามีตัวแทนโฆษณาภายในบริษัทนั้น เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่มเป็นค่าบริการให้กับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา นอกจากนั้นบริษัทเจ้าของสินค้ายังสามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้สะดวก และรวดเร็วกว่าอีกด้วย

สำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่ว่าจ้างบริษัทเอเจนซี่โฆษณาแทนที่จะดำเนินการเองนั้น เพราะมั่นใจว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณามีประสบการณ์การทำงานสูงกว่า และมีบุคลากรที่มีความสามารถมากมายที่พร้อมจะทำให้งานโฆษณาออกมาดี และประสบความสำเร็จ ดังนั้นบริษัทเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะว่าจ้างบริษัทเอเจนซี่โฆษณาเพื่อดำเนินการโฆษณาให้

### **บริษัทเอเจนซี่โฆษณา (Advertising Agency)**

บริษัทเอเจนซี่โฆษณา คือ องค์กรอิสระที่ประกอบไปด้วยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่จะให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ และบริการด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด นักโฆษณา นักคิดสร้างสรรค์ และนักธุรกิจ ที่จะช่วยวางแผน จัดเตรียม และเผยแพร่โฆษณา เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### **องค์กรสื่อ (Media Organization)**

องค์กรสื่อ คือ องค์กรที่เป็นเจ้าของสื่อ เช่น สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งจะมีพื้นที่หรือระยะเวลาขายให้กับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา เพื่อนำงานโฆษณาออกมาเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น อันจะมีผลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้ฝ่ายสื่อของบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะต้องเป็นฝ่ายติดต่อประสานงานกับองค์กรสื่อ เพื่อตกลงในเรื่องราคา และรายละเอียดในเรื่องพื้นที่หรือระยะเวลาในการลงโฆษณานั้น ๆ



### บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ (Supplier)

กึ่งแก้ว (2542) บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ ในที่นี้ คือบริษัทที่ให้บริการเฉพาะด้านกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัทวิจัย บริษัทซื่อสื่อ บริษัทรับถ่ายภาพ โรงพิมพ์ ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้จะมีความสามารถเฉพาะด้านที่จะช่วยให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถผลิตงานโฆษณาได้อย่างสะดวก และราบรื่นมากขึ้น ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ จะทำงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากกว่าบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบในบางส่วนที่ต้องว่าจ้างให้บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ ดำเนินการให้

การนำแนวคิดอุตสาหกรรมโฆษณามาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจนี้ที่ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นว่าแต่ละองค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกันในแง่ใดในการดำเนินธุรกิจ เพราะการทำงานขององค์กรหนึ่งจะมีผลต่ออีกองค์กรหนึ่งเสมอ และนำไปสู่ความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นผู้วิจัยได้เห็นถึงปัจจัยในหลายด้านที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ในด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารและดำเนินงานร่วมกัน ด้านความน่าเชื่อถือ ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่ของเจ้าของธุรกิจ รวมถึงบริษัทเอเจนซี่นั้น ยังเป็นบริษัทที่สามารถให้บริการในด้านโฆษณา หรือด้านการตลาดใดก็ได้ได้อย่างหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ สามารถแตกบริการต่าง ๆ ออกมาได้อีกมากมาย ทางผู้วิจัยคิดว่ายังมีอีกหลายบริการในบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่น่าสนใจที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม รวมถึงบริการที่สามารถขยายต่อไปในอนาคต สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ และยังสามารถตอบโจทย์เทรนด์การตลาดในอนาคตได้ ก็จะไม่ค่อย และยังสร้างความแตกต่างในบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอื่น ๆ ตอกย้ำความเป็นผู้นำในบริการด้านนี้ แถมยังนำมาซึ่งโอกาสที่มากขึ้นในการที่จะได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของธุรกิจที่จะมาเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้น ๆ อีกด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา และเพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดในรูปแบบแบบต่าง ๆ ในบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเจ้าของธุรกิจและกลุ่มนักการตลาด โดยมีลำดับการทำวิจัย ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่การศึกษา
2. เครื่องมือการวิจัย
3. กรอบงานวิจัย
4. ประชากรที่ศึกษา
5. วิธีการเลือกตัวอย่าง
6. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

#### 3.1 การเลือกพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีกิจการและธุรกิจตั้งอยู่มากทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ โคนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่เคยหรือกำลังใช้บริการบริษัทที่ปรึกษาด้านโฆษณาหรือบริษัทเอเจนซี่โฆษณา และกลุ่มที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยบทสนทนาโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อคำถามซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้



คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าการรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face to face) รูปแบบข้อคำถามจะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์เบื้องต้นให้เป็นประเด็นหลัก และเป็นลำดับขั้นตอนของแนวคำถามที่ไม่แคบจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นคำถามแบบเปิด (Opened-ended Questionnaires) ที่สามารถปรับคำถามเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม และตามสถานการณ์ เพื่อที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้สึกวางใจ และสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความเป็นจริงโดยไม่ถูกปิดกั้น ทำให้มีโอกาสได้ข้อมูลในเชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ โดยจะใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Individual Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกส่วนตัว และสบายใจที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกได้

### 3.2 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ซึ่งวางกรอบคำถามไว้ 5 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ กล่าวคือข้อความที่สื่อสารไปถึงเจ้าของธุรกิจและนักการตลาดนั้น ๆ ได้แก่ โลโก้สินค้าและบริการ Presentation ของบริษัท สินค้าและบริการที่มีค่าบริการ กระบวนการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ โปรโมชัน การนำเสนอผ่านการพูด บุคลิกภาพของคนนำเสนอ การแต่งกายของคนนำเสนอ และน้ำเสียงของคนนำเสนอ

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร กล่าวคือช่องทางในการสื่อสารไปสู่เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดนั้น ๆ ได้แก่ จดหมาย Email โทรศัพท์ Website Facebook Instagram และอื่น ๆ

1.3 ปัจจัยด้านประวัติและความเป็นมา กล่าวคือข้อมูลสนับสนุนสินค้าและบริการของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ผลงานที่เคยทำ, ประสบการณ์ที่ผ่านมา, แบบรณรงค์สินค้าที่เคยดูแลหรือเคยใช้บริการกับบริษัท, เรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ, รางวัลที่เคยได้รับ, ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญ

1.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม กล่าวคือจากบอกต่อสินค้าและบริการจากกลุ่มคนใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก

1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา กล่าวคือการตัดสินใจและพิจารณาด้วยตนเองหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด

### 3.3 ประชากรที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะเลือกสัมภาษณ์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจหรือเป็นนักการตลาด เป็นกิจการทั้งหมดที่เคยใช้บริการ กำลังใช้บริการ หรือสนใจที่จะใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

### 3.4 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเลือกแบบวิจรรณญาณ (Judgment Selection) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความคิดเป็นของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ปกครองเป็นหลัก และเริ่มมีวิจรรณญาณในการประกอบธุรกิจของตนเองหรือได้รับผิดชอบงานในด้านนี้ คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงมีความเที่ยงตรงจากความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เอง และเป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจหรือเป็นนักการตลาดอย่างน้อย 6 เดือนขึ้นไป และยังคงเป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจหรือเป็นนักการตลาดอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 20 คน โดยจะใช้วิธีการแนะนำบอกต่อ หรือการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

### 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะบันทึกข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึก ถ่ายภาพผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย และบันทึกเสียง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลแต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใด ๆ โดยผู้วิจัยจะทำการแจ้งรายละเอียดและการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนทุก

ท่าน รวมทั้งลงนามในเอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนทั้งหมดของทางสถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลกำหนดไว้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis เริ่มจากการกรองข้อมูลหลัก ตามด้วยข้อมูลรองด้วยการใส่รหัสเพื่อคัดแยกเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันให้ได้มาซึ่งแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน (Relation Analysis) แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2563 – 26 เมษายน 2563 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม – 23 สิงหาคม 2563

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม จำนวนรวม 20 คน ตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จำนวน 10 คน และผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จำนวน 10 คน

#### 4.1 ข้อมูลของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจขนาดเล็ก 80% และธุรกิจขนาดกลาง 20% รู้จักบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอยู่ที่ 80% และไม่รู้จักอยู่ที่ 20% เคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอยู่ที่ 40% และไม่เคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่อยู่ที่ 60% มองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานี้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อยู่ที่ 90% และมองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานี้ไม่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อยู่ที่ 10%

ส่วนผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจขนาดใหญ่ 80% และธุรกิจขนาดกลาง 20% รู้จักบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอยู่ที่ 90% และไม่รู้จักอยู่ที่ 10% เคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอยู่ที่ 90% และไม่เคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่อยู่ที่ 10% มองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานี้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อยู่ที่ 100%

โดยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลเบื้องต้นตามที่สามารถเปิดเผยได้และเจ้าของข้อมูลยอมให้เปิดเผยข้อมูลได้ มีดังนี้

#### 4.1.1 ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จำนวน 10 คน

จากจำนวน 10 คนของผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกคนพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นเจ้าของธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง โดยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่ 1 คุณกฤษณพันธ์ เพศชาย อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของสาขา Inter Express Logistic ประเภทธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

คนที่ 2 คุณแอม เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เจ้าของร้าน Waffle please ประเภทธุรกิจอาหาร เป็นธุรกิจขนาดเล็ก

คนที่ 3 คุณภัทร เพศชาย อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เจ้าของแบรนด์ Bestie Box ประเภทธุรกิจความงามและเทคโนโลยี ประเภทสินค้าของธุรกิจบริการแอปพลิเคชัน รายเดือนในด้านความงาม ธุรกิจขนาดเล็ก

คนที่ 4 คุณอภิษฐา เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของคำสับัดช่อ by เฟิร์น ประเภทธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนาดเล็ก

คนที่ 5 คุณธนภัทร เพศชาย อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของแบรนด์ Jinsei ประเภทธุรกิจความงาม ประเภทสินค้าของธุรกิจสปาผิวหน้า ธุรกิจขนาดเล็ก

คนที่ 6 คุณกนกพรรณ เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของแบรนด์ THARA ประเภทธุรกิจแฟชั่น ประเภทสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าและรองเท้า ธุรกิจขนาดเล็ก

คนที่ 7 เพศหญิง อายุ 29 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของแบรนด์ และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ ประเภทธุรกิจกล่องบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจขนาดกลาง

คนที่ 8 เพศชาย อายุ 28 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของบริษัท ประเภทธุรกิจเสื้อผ้า ร้านอาหาร สินค้านำเข้า ธุรกิจขนาดกลาง

คนที่ 9 เพศชาย อายุ 31 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของบริษัท ประเภทธุรกิจตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ และอุปกรณ์ดูแลรถยนต์ มอเตอร์ไซค์ขนาดกลาง

คนที่ 10 คุณมิ่งกมล เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเจ้าของร้าน brave n' bake ประเภทธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจขนาดเล็ก

#### 4.1.2 ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จำนวน 10 คน

จากจำนวน 10 คนของผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกคนพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และทำงานในตำแหน่งด้านการตลาดในธุรกิจตั้งแต่ขนาดกลางไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ และมีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา โดยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่ 1 คุณชญานุช เพศหญิง อายุ 28 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงานฝ่ายขายและการตลาดเคมีอุตสาหกรรม ชื่อธุรกิจ บริษัท ลีอกชเลย์ จำกัด (มหาชน) ประเภทธุรกิจ เคมี ประเภทสินค้าของธุรกิจปุ๋ย ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 2 คุณแกลดิน เพศหญิง อายุ 37 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Senior Manager รายได้ 50,000 - 100,000 บาท ประเภทธุรกิจ Food ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 3 คุณแตม เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Digital Marketing Executive รายได้ 30,000-40,000 บาท ชื่อธุรกิจ บริษัท alist จำกัด มหาชน ประเภทธุรกิจ แฟชั่น ประเภทสินค้าของธุรกิจ เสื้อผ้า ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 4 คุณคัคเนศวร์ เพศชาย อายุ 37 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Trade Marketing Manager รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ชื่อธุรกิจ Suntory Pepsico ประเภทธุรกิจ Beverage ประเภทสินค้าของธุรกิจ Cabornated Soft Drink ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 5 คุณอรชญา เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Marketing Consultant ธุรกิจขนาดกลาง

คนที่ 6 เพศหญิง อายุ 25 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Marketing Executive รายได้ 30,000 บาท ชื่อธุรกิจ International Beauty Product co.,ltd ประเภทธุรกิจความงาม ประเภทสินค้าของธุรกิจสกินแคร์และเครื่องสำอาง ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 7 คุณปญญญา เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Assistant Brand Manager รายได้ 50,000-60,000 บาท ชื่อธุรกิจ Luxasis ประเภทธุรกิจ Retail & Distributor ประเภทสินค้าของธุรกิจ Beauty ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 8 คุณชญานิน เพศชาย อายุ 37 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รายได้ 50,000-60,000 บาท ชื่อธุรกิจ Lolane ประเภทธุรกิจสุขภาพและความงาม ประเภทสินค้าของธุรกิจ Beauty ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ธุรกิจขนาดใหญ่

คนที่ 9 คุณเบิร์ต เพศชาย อายุ 31 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Senior Marketing Executive ชื่อธุรกิจ IMG ประเภทธุรกิจบริการสื่อโฆษณา ประเภทสินค้าของธุรกิจ สื่อ In mall และ OOH ธุรกิจขนาดกลาง

คนที่ 10 คุณภาวินี เพศหญิง อายุ 27 ปี เขตพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งในการทำงาน Assistant Marketing Manager รายได้ >80,000 ชื่อธุรกิจ Grab ประเภทธุรกิจ Application ประเภทสินค้าของธุรกิจ Ride-Hailing, parcel Delivery, Food Delivery, Payment solution ธุรกิจขนาดใหญ่

## 4.2 ประเด็นหลักที่น่าสนใจ

จากผลการวิจัยสามารถดึงประเด็นหลักที่น่าสนใจ ได้ทั้งหมด 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ขนาดของธุรกิจนั้นๆที่เลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา และมุมมองที่มีต่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในด้านการเติบโตของธุรกิจ

### 4.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น เพศชาย 8 คน และเพศหญิง 12 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40ปี ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา ทั้ง 2 ปัจจัยถูกเลือกในจำนวนที่เท่ากันเป็นอันดับแรก และปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้ง 2 ปัจจัยถูกเลือกในจำนวนที่เท่ากันเป็นอันดับสุดท้ายเช่นกัน

ถ้าหากแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ มองว่าปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็น 30% ของทั้ง 2 ปัจจัย รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยในด้านจิตวิทยา คิดเป็น 20% ของทั้ง 2 ปัจจัย และปัจจัยในด้านการสื่อสาร ไม่มีผู้เลือกเป็นอันดับแรกเลย และปัจจัยที่ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจมองว่ามีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยในด้านการสื่อสาร คิดเป็น 40% รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านจิตวิทยา คิดเป็น 30% ปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา คิดเป็น 20%







“มีผลนะ ถ้าทำโลโก้ก็น่าจะทำงานให้เราออกมาได้สินะ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 10)

“มีผล เพราะถ้าบริษัทเอเจนซีที่แท้จริง โลโก้ก็ต้องดีพอที่จะดึงดูดลูกค้าหรือมาขายงานประเภทนี้ได้” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“มี แต่ไม่มาก อาจจะดึงดูดให้เราสนใจแค่นั้น” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“คิดว่ามีส่วนนะ เพราะโลโก้ก็เหมือนเป็นตัวตนอย่างหนึ่งของเขาอะครับ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 9)

“มีผล แต่ว่าชื่อเสียงมีผลมากกว่าโลโก้สินะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 8)

ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์บางกลุ่มมองว่าโลโก้ไม่มีผลอะไรต่อการตัดสินใจ

“ไม่มีผลเลย ไม่เคยรู้เลยด้วยซ้ำ จำไม่ได้เท่าไร” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 10)

“ไม่มีผล อาจจะแค่ช่วยให้จำได้ แต่สุดท้ายคุณทำงานอยู่ดี” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 7)

“ไม่มีผล แต่บริการต้องตรง” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 5)

### **Presentation ของบริษัท**

จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกพบว่าผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จะพิจารณา Presentation ของบริษัทเอเจนซีโฆษณาเป็นอันดับแรกๆ มองภาพรวมของบริษัท ได้รู้จักตัวตน และรู้จักงานของบริษัทนี้ผ่านบริบทนี้ คิดเป็น 90% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ให้ความสนใจในเรื่องนี้

“อันนี้มีผลเลย เพราะเราดู Presentation มันก็คือจบละ เห็นทุกอย่างละว่าทำไรมาบ้าง” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 1)

“มีผล เพราะทำให้เห็นตัวตน ของเขา” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซีโฆษณา คนที่ 2)

“มี เพราะเป็นตัวหนึ่งที่ทำให้เห็นความละเอียดของบริษัท ว่ามีความละเอียดไม่ละเอียด มุมมองในการทำไฟล์ทำ report การถ่ายทอด ส่งผลต่อรายละเอียดของงานว่าจะละเอียดจะดีไหม ถ้าทำ

มาแบบผิวเผิน ก็สะท้อนงานว่าเวลาทำงานจริงอาจจะไม่ลึกมาก ถ้านำเสนอไม่ดีแต่แรก ก็คาดหวังกับงานได้ยาก” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“มีผล เพราะต้องเอาตัวนี้มาให้ทีมและหัวหน้าตัดสินใจ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“มีผล เราจะได้เห็นเลยว่า เคยทำอะไรมา จะเหมาะเราไหม ไม่ต้องเยอะยืดยาว บอกมาเลย ว่าทำอะไรบ้าง” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 7)

“มันก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดอยู่ในนั้นอะเนอะ เราก็จะดูได้เลยว่า มีความน่าเชื่อถือหรือประสบการณ์ที่เขามี มันก็สำคัญอะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“มีผลมากครับ จะคล้ายๆกับโลโก้เลย มันคือภาพลักษณ์อะ แล้วอีกอย่างถือเป็นเครื่องมือหนึ่งเลยที่โชว์ให้เราเห็นศักยภาพของเขาเป็นยังไง” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มีผลระดับหนึ่ง เพราะว่าถ้าทำ Present ดี โชว์ถึงศักยภาพและการวางแผนที่ดี ถ้าทำห่วยก็ไม่นำพาธุรกิจเราไปได้นะ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“มีผลมาก ถ้ามาแบบเยอะๆ ลากยาวบริษัทเป็นมาอะไรยังไงยาวๆคงไม่อ่าน ไม่อยากฟังอะ เอาแค่ทำอะไรมาประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่างผลงานง่ายๆ ให้เห็น” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

“มีผล ดูผลงานที่เคยทำว่าทำจริงไหม เชื่อได้ไหม” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 5)

### สินค้าและบริการที่มี

ในด้านสินค้าและบริการที่มี จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ได้แก่ กลุ่มที่เน้นบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีความถนัดเฉพาะด้าน และอีกกลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ต้องการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ดูแลได้ทุกอย่างที่ต้องการและครอบคลุมทุกบริการ

“มีผลมาก ก็ต้องดูว่า ทำอะไรตรงที่เราต้องการไหม” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“มีผลมาก ต้องตรงที่สิ่งที่เราต้องการ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 5)

“มีผล เพราะชอบบริษัทที่มีบริการเฉพาะด้าน สะท้อนว่าเขาเก่งและมีประสบการณ์ด้านนั้นจริง” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“ถ้ามีธุรกิจที่ครอบคลุมอะ มันทำให้เหมือนจบในที่เดียว มันก็ดีนะ แต่เรามองว่า ความเชี่ยวชาญมีผลมากกว่า” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มี ถ้ามีครบทุกอย่าง ก็สบายอะ คุยที่เดียวจบ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“มีที่เดียวจบ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

### ค่าบริการ และโปรโมชั่น

ในส่วนของค่าบริการที่ทุกธุรกิจพิจารณา จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่มีตั้งงบไว้แล้ว ก็ต้องการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีบริการด้านนั้นๆ และอีกกลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นกลุ่มที่ไม่มีตั้งงบประมาณไว้ แต่ 100% ของทุกธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ รวมถึงนำมาพิจารณาเทียบเปรียบกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอื่นๆ เพื่อเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ

“มีผลมาก ก็ต้องดูประกอบกันแหละกับผลงาน และเจ้าอื่นๆ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“อันนี้ก็มีผลมากเลยอะ เขาจะสามารถทำทุกอย่างออกมาให้อยู่ในงบที่เราตั้งได้ไหม มันต้องมีคนทำได้อะ นึกออกปะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“มีผลมาก อย่างแต่ละ Campaign อะ เราก็จะมี Budget เราก็จะรู้ว่า เข้าไหนทำให้เราไม่ได้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“มีผล ต้องอยู่บที่ตั่งไว้ คุ่มค่าใช้จ่าย” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 5)

“ไม่มีผลมาก ตามงบที่บริษัทมีมาให้ balance งบกับคุณภาพ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“สำคัญมากเพราะหัวหน้ากำหนดงบการทำมา ก็ต้องหาให้ได้ตามนั้นให้ได้ ส่วนโปรโมชั่นถ้าผลงานดี มีบริการตรงที่ต้องการ กระบวนการการทำงานและระยะเวลาดี และยังมีโปรโมชั่นดึงดูดกว่า

เจ้าอื่น ก็มีโอกาสดูคนเลือกสูงกว่าเจ้าอื่น” (ผู้ที่คือนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“จะเปรียบเทียบว่าอันไหนถูกกว่า แต่ก็ดูเรื่องของเนื้องานด้วย” (ผู้ที่คือนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 7)

“อันนี้มีผลมาก ราคาสมเหตุสมผลในงบประมาณ” (ผู้ที่คือนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มีผลมาก เพราะ บริการอย่างผมคงไม่มีเงินเหลือมากพอไปทำโฆษณาแพงๆ โปรมอชั่นมีผลมากครับ สถานการณ์แบบนี้ ถ้ามีลดราคาหรือแถม ก็ถือว่าได้ช่วยกัน สถานการณ์ที่ยากลำบากแบบนี้ครับ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“เทียบราคาระหว่าง เราจะไม่เลือกจากเอเจนซี่ที่ตรงสายที่เราต้องการแล้วมาเทียบ ส่วนโปรมอชั่นเรื่องราคา ก็จะเทียบราคาอยู่ดี แต่ถ้าเป็นเรื่องของแถม ถ้าแถมมาแล้วไม่มีประโยชน์กับสิ่งที่ทำหรือต้องการก็ไม่เอาดีกว่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 2)

“มีผล เพราะดูว่าจ่ายไหวไม่ไหว คุ่มไม่คุ่ม ถ้าค่าบริการแพงและได้ผลที่ดีตามมาก็ยอมจ่าย” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“มีผลมากนะ ถ้าเราจะทำจริง สำหรับร้านเรา คงไม่ได้มีงบเยอะอะ และช่วงนี้โควิด ใครๆก็อยากได้โปรมอชั่น” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 10)

### กระบวนการให้บริการ และระยะเวลาในการให้บริการ

จากกระบวนการให้บริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่นำมาใช้พิจารณาเลือก และอีกกลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มองว่าไม่มีผล ต้องการเน้นในส่วนอื่นๆ มากกว่า ส่วนระยะเวลาในการให้บริการ 80% ต้องการให้ระยะเวลาการให้บริการนั้นตรงตาม Timeline ไม่หลุดหรือเกินระยะเวลาที่กำหนด และมีบางกลุ่มของผู้เข้าร่วมสัมมนาต้องการระยะเวลาในการทำงานที่รวดเร็ว

“ก็ไม่ชอบอะไรที่เยอะๆนะคะ คือหลังบ้านคุณจะยังไงก็แล้วแต่อะ แต่ 1 คนคุยกับเราดีกว่า ระยะเวลาที่เรากำหนด ไม่หลุดพอ” (ผู้ที่คือนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“มีผลนะ ต้องคุยรู้เรื่อง ไม่ทำอะไรซ้ำซ้อน หลายนรอบ และงานตรง Timeline ก็โอเค” (ผู้ที่คือนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“ไม่มีผลนะ คอยอะคูน้อย ไม่มีผลอะ แต่แค่รู้สึกว่ ถ้าพูดหลายรอบมากๆก็แสดงว่าคนนี้อาจจะไม่รู้เรื่องละแก่นั้น ส่วนระยะเวลาที่มีผลมาก งานด่วนคือต้องด่วนให้เราได้อะ ถ้าเร่งไม่ได้ก็ไม่ใช่” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“เราว่ามันต้องมี 1 คนที่ประสานงาน แต่ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะด้านก็ให้คนที่ชำนาญด้านนั้น มาตอบหรือมาคุยได้นะ เพราะเราต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ไปตอบลูกค้าเราเหมือนกัน และก็ต้องตรง Timeline” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 5)

“สำคัญนะ เพราะต้องดูว่าจะทำอะไรให้บริษัทเราบ้าง ส่วนระยะเวลาทำงานมีผลนะ เพราะต้องเอามาให้บริษัทดูเพื่อเทียบการทำงานและระยะเวลาการทำงาน” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“มีผล กระบวนการเยอะๆ ก็ทำให้งานช้าได้นะ ถ้าช้าก็ไม่โอเคละ ระยะเวลาที่สำคัญ แคมเปญมันมี Timeline ของมันอยู่อะ ก็ต้องเร็ว” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“คิดว่ามีผลนะ กระบวนการต้องกระชับกับคนที่มาพูดคุยสื่อสารกับเรา ยกเว้นว่า เป็นการประชุม เข้ามาหลายฝ่ายเพื่อตอบทุกปัญหา แต่เวลาคุยประสานงานขอ 1 คนดีกว่าครับ ส่วนระยะเวลา ก็ต้องว่าไปตาม Timeline” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มีผลครับ ยิ่งเร็วยิ่งดี” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“มีผลนะคะ ถ้าต้องให้พูดหลายๆรอบกับคนหลายคนก็ไม่โอเค และถ้าทำงานช้ากว่าที่เราทำเอง ก็ทำเองดีกว่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 2)

“มีผลคะ คุยคนเดียวจบ ไม่ซับซ้อน แต่ในแง่การทำงาน ถ้ามีทีมงานเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน จะดีมาก ระยะเวลาที่มีผล รวดเร็ว ตรง Timeline เนื่องจากสินค้าเรา อาจจะมีช่วงที่เป็นเทรน หรือโปรโมชัน” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

“มีผล ดูว่ามีความ Professional แคล่ไหน นำทำงานด้วยไหม” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 5)

### การนำเสนอขายงานกับลูกค้า

การนำเสนอผ่านการพูด บุคลิกภาพของคนนำเสนอ การแต่งกายของคนนำเสนอ และน้ำเสียงของคนนำเสนอส่วนใหญ่ 80% จะมีผลกับผู้เข้าสัมภาษณ์ เพราะเป็นด่านแรกที่ทำให้กลุ่มธุรกิจ

นั้นๆสนใจที่จะทำความรู้จักกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่นั้นๆต่อไป แต่ก็มีบางกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาที่มองว่าไม่มีผลเพียงพอในการนำมาตัดสินใจเลือกใช้บริการ

“น้ำเสียงไม่หนักแน่น ก็ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้เราเลือกเขาได้อะ บุคลิกภาพของคนนำเสนอแต่ละตัวโอเค คูดี สวยงาม” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“ก็มีผลนะคะ พุดจารู้เรื่อง น้ำเสียงชัดเจน แต่งตัวคูดี แต่ไม่ทางการนะ ถ้าทางการมากก็จะงงๆ นิดนึง กลัว” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“การนำเสนอผ่านการพูด มีผล ชอบคนจะฉาน ดูว่องไว ดู Pro เตรียมข้อมูลมานิดนึงนะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“การแต่งกายไม่มีเลขครับ พี่ไม่ซีเลยอะ บางคนแต่งตัวคุณน่ายคุณนาย แต่งงานไม่ได้ ก็ไม่ได้อะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“มีผลมากนะ คนที่มาเสนอเป็นด้านหน้าที่ทำให้บริษัทดูน่าสนใจ ถ้าเสนอดีก็ทำให้บริษัทพิจารณาปัจจัยอื่นๆต่อ แต่งตัวคูดี บุคลิกดี ดูน่าเชื่อถือ ดูประการณั่เยอะ ถูกกาลเทศะ น้ำเสียงหนักแน่น คุณฉาน พุดมุ่งมั่นใจในสิ่งที่จะนำเสนอ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“น้ำเสียง ความหนักแน่น มั่นใจ สำคัญ แต่งตัวทันสมัยนะ ต้องทันสมัยเพราะถ้าเห็นว่าแต่งตัวทันสมัยเราว่างานเขาก็ต้องทันสมัยอะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“มีผลนะ มันแสดงถึงความโปรของ บริษัทเขา สื่อสารไม่รู้เรื่อง ก็กลัวว่างานจะออกมาไม่ดี น้ำเสียงเป็นยังไง มันบอกความเป็นโปรได้เลยอะครับ แต่งตัวในแบบที่ทำให้ตัวเองมั่นใจ บุคลิกมันก็จะดีเองอะครับ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มีผลครับ พุดจารู้เรื่อง อธิบายให้คนที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับโฆษณา อย่างผม ผมไม่มีความรู้ด้านนี้เลย ถ้าอธิบายไม่เข้าใจ ผมก็ไม่เอาดีกว่า ก็มีนะครับ ผมจะฝากร้านของผมไว้ที่คุณอะ ถ้าบุคลิกดูไม่น่าเชื่อถือก็คงไม่อยากทำ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“มีผล คนที่ทันเราหรือ คนที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ก็ดีจะได้แบบคุยง่าย แต่งตัวไม่ต้องสุภาพไปนะ พุดจู้เรื่อง” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 2)

“มีผล คุณฉลาดไหม คุณมั่นใจไหม การเดินบุคลิกต้องน่าเชื่อถือ แต่งตัวสุภาพ ให้เกียรติที่จะมาเสนองาน ดูตั้งใจมาเสนอผมเปล่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)



“ต้อง สวย แซ่บ มันคือเทสอะ บุคลิกและการแต่งกาย มีนิดหน่อย ถ้าน้ำเสียงโน้มน้าว ตั้งใจ ก็ทำให้ สนใจ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

### ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและหน้าที่ของผู้ที่รับผิดชอบประสานงานกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในกลุ่มธุรกิจ 100% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ของบริษัทขนาดใหญ่จะใช้ Email ในการสื่อสารเพื่อเป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์ในการทำงาน และ 100% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทุกกลุ่มธุรกิจจะสวกรให้ติดต่อทาง Line เพื่อความรวดเร็ว หรือโทรศัพท์หากมีเรื่องที่ด่วนมากหรือต้องการอธิบายที่ต้องใช้การคุยสนทนากันเพื่อความเข้าใจ

“อันนี้สำคัญมาก หลักฐานต่างๆ เก็บไว้ใน Email” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“สำคัญครับ ต้องมีหลักฐาน” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“จำเป็นมาก อะไรที่เร่งด่วนก็คือโทรมาได้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“ไลน์ ก็ดี เพราะบางที ฝากงานให้ดูด่วนๆก็มาทางไลน์ก่อน Email ได้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

การที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณามี Website 90% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่าถ้าบริษัทเอเจนซี่โฆษณามี Website ของตัวเองก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และตามมาอีก 70% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่ามีเพจบริษัทบน Facebook ก็ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทได้ในระดับหนึ่ง

“บริษัทที่มี website ทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“มันสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นมากครับ ข้อมูลต่างๆมันอยู่ในนี้หมดอะ ทำให้เราทำความรู้จักกับบริษัทได้เลย” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“เป็นเพจ โอเคนะ ถ้าแบบ ยังไม่รู้จักจะเข้าดูก็ง่ายจ้ะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“มีก็ดีเลยนะ เพราะFacebook มีการอัปเดตบริการและผลงาน ก็ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญดี” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“Facebook มีผล น่าจะมีข้อมูลให้คุณเกี่ยวกับบริษัทเขาได้เยอะ ให้เรา Research ความเป็นเขาได้เยอะกว่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

### ด้านประวัติและความเป็นมา

90% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ให้ความสำคัญในด้านประวัติและความเป็นมาของบริษัท โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ ผลงานที่เคยทำ และความเชี่ยวชาญ-ชำนาญของบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณา และตัดสินใจเลือกใช้งานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

### ความน่าเชื่อถือ

กลุ่มธุรกิจ 100% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ ต้องการความเชื่อมั่นว่าจะสามารถร่วมงานกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ได้ไหม โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ

“มีผลมากอยู่นะคะ เพราะทุกๆ ในตอนนี้มันคือ ทำขึ้นมาได้ สร้างขึ้นมาได้หมด เช่นยอดไลค์ ดังนั้น ก็จะมาดูเรื่องของความน่าเชื่อถือว่ามีผลจริงหรือป่าว หรือเอาผลงานของใครมาเป็นของตัวเองใหม่ ประสบการณ์ของเขาเคยทำด้านไหนมาบ้าง ทำให้ใครบ้าง บริษัทใหญ่ๆ ก็ไม่ได้เข้าไปทำง่ายๆ ถ้ามีตรงนี้ก็มั่นใจขึ้น” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“อันนี้มีผล เพราะว่า เราจะรู้เลยว่าเขาเป็นตัวจริงไหม ทำไปมาบ้าง ในเรื่องของ ผลงานของเขา เคยทำให้กับ แรนด์อะไรว่าง ประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยทำมา มันทำให้เราเปิดใจเลย ถ้ามีบริษัทใหญ่ๆ เคยทำงานชิ้นสำคัญ มันง่ายมากถ้าเขาจะทำงานให้เรา” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“อันนี้มีผลนะ มีประสบการณ์มีเยอะแค่ไหนนั่นนี่ ผลงานที่เคยทำมาเยอะไหม หรือแบบ แรนด์ที่ เคยทำงานให้ครับ บริษัทใหญ่ๆ เจ้าใหญ่ ก็ทำให้ดูว่าน่าจะมีประสบการณ์ ความสำเร็จกับเจ้าใหญ่ๆ มา” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“มีผลมาก ถ้าเป็นบริษัทที่ เปิดมานานๆ หรือมีผลงานเยอะๆ เคยทำงานใหญ่ๆ มา มันก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)



### ผลงานที่เคยทำ

ผลงานที่เคยทำมาของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 90% ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มีผลต่อการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

“มีผลเลย เพราะมันคือประสบการณ์การทำงานของเขา อันนี้เราก็ดูเยอะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“อันนี้มีผลมากๆ มันประสบการณ์ของเขาว่าทำอะไรมาบ้าง เรื่องราวความสำเร็จของเขาที่เคยได้ทำกับบริษัทใหญ่ๆ หรือธุรกิจใหญ่ รวมถึงรางวัลที่เคยได้รับด้วยครับ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มีผลมาก ต้องตรงจริงๆ คือดูเลยว่าถ้าเราทำอาหารแล้ว งานที่ทำไม่มีอาหารเลย ก็ไม่เอาเลย” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 2)

“ผลงานที่เคยทำ มีผล เพราะไม่เสี่ยงทำกับคนไม่มีประสบการณ์” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

### แบรนด์สินค้าที่เคยดูแลหรือเคยใช้บริการกับบริษัท

แบรนด์สินค้าที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเคยดูแลหรือเคยใช้บริษัทจะมีผลในบางกลุ่มธุรกิจของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ว่าต้องการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีประสบการณ์กับแบรนด์สินค้าและบริการในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน และบางกลุ่มธุรกิจของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ต้องการรู้ว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นเคยมีดูแลหรือให้บริการแบรนด์ใหญ่หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักเจ้าไหนมาแล้วบ้าง

“มีก็ดี มันเป็นอันดับแรกที่จะถามหาว่าเคยทำงานประเภทนี้ไหม และก็มาคู่ต่อว่าการคุยรู้เรื่องไหม ไปด้วยไปในทิศทางเดียวกันไหม” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“จริงๆก็มีผลนะ ถ้ามีหลายแบรนด์สินค้า หรือผลงานเยอะๆก็ ก็ดีครับ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“แบรนด์สินค้าที่เคยดูแลหรือเคยใช้บริการกับบริษัท มีผล ถ้าแบรนด์ดีๆที่รู้จัก ก็น่าสนใจ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“ก็มีผลนะ ถ้าเห็นแบรนด์ที่เรารู้จักหรือสินค้าคล้ายเราทำแล้วสำเร็จก็จะอยากทำบ้าง” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

“แบรนด์สินค้าที่เคยดูแลหรือเคยใช้บริการกับบริษัท มีผล ถ้าทำแบรนด์แบบเราสำเร็จมาแล้วก็จะเอาเลยนะ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 5)

“มีผลนะ มีแบรนด์ไหนที่ไวใจบ้าง ถ้าแบรนด์ที่ใหญ่ยังเลือก ก็ไวใจได้อะ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 10)

### เรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ

เรื่องราวความสำเร็จที่ผ่านของบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีผลในบางกลุ่มธุรกิจบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มองในเรื่องประสบการณ์ที่ผ่านมา จะสะท้อนถึงการให้บริการในปัจจุบันได้

“ไม่มีผล เพราะเอเจนซี่ไม่ได้ทำโปรเจกต์สำเร็จทุกโปรเจกต์ซะทีเดียว อาจจะหลายๆปัจจัยที่ทำให้โปรเจกต์นั้นสำเร็จได้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“พวกรางวัลอะไรจะหรอ ก็มีส่วนนิดนึงแหละ เพราะความประสบความสำเร็จพวกนั้นรางวัลต่างก็ทำให้เรารู้ว่าเขาก็งง” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“มีผล เพราะเขาเคยทำให้เจ้าไหนสำเร็จมาบ้าง เพราะเขาทำให้คนอื่นสำเร็จมาแล้วก็ทำให้เราสำเร็จได้เหมือนกัน” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

### รางวัลที่เคยได้รับ

รางวัลที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเคยได้รับจะมีผลในเรื่องการพิสูจน์ว่าทางบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นมีความชำนาญหรือเก่งในด้านนั้นจริง ก็จะมีผลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบางกลุ่ม

“จริงๆไม่มีผลกับเราเพราะ เราก็ไม่รู้จริงๆว่า รางวัลที่ได้มาคืออะไร แล้วยังไงต่อ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“รางวัลก็มองว่าสำคัญนะ แสดงว่าความคิดเขาต้องดี ถึงได้รางวัล” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“ก็มีนะ มันก็สร้างความน่าเชื่อถือได้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“ถ้ามีรางวัลความสำเร็จ ก็มีผลนะ เพราะทำให้เห็นว่า ที่นี้เก่งมีความสามารถจริงๆ ไรจิง” (ผู้มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

### ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่กลุ่มธุรกิจของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองหาและคาดหวังในบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คิดเป็น 100%

“ความเชี่ยวชาญจริงๆก็สำคัญนะ เพราะว่า ถ้าเราอยากใช้บริการเดี๋ยวอะ ก็ไม่จำเป็นต้องไปหา เอเจนซี่ที่เก่งรอบด้านเพราะราคาก็อาจจะสูงไปอีก” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“ความเชี่ยวชาญภายใต้ชื่อเอเจนซี่ไม่ได้แปลว่าทีมทุกคนจะเชี่ยวชาญทั้งหมด” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญ อันนี้ พี่ดูเลยเพราะ มันลดภาระได้อะ คือโยนอะไรไปหรือ บริฟไป เขาจะเข้าใจ เขาจะเก็ตเลย ไม่ต้องพูดเยอะ แล้วมันจะออกมาดีด้วย” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“มีผลเลยอะ บางทีแบบ scale งานที่ต้องมีคนเยอะๆหรือดาร์ระดับ 5 สตา คนที่มีความเชี่ยวชาญอะจะได้ไป” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“มีผลอะ เพราะเราไม่ดูอะไรเลยขอแค่เขาชำนาญด้านนี้ไหม” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 5)

“มีผลครับ มันไม่ใช่แค่มาขายเก่งอะ เราก็ต้องดูว่า งานจริงๆอะ เขาเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆจริงๆ เราจะไว้ใจเขาได้มากน้อยก็ดูตรงนี้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“มีผลมากนะคะ ถ้ามีเชี่ยวชาญด้านนี้จริงๆ เราก็อยากเลือกเขาก่อนเลย มันทำให้มันใจอะว่างานจะออกมาดี” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“ก็มีผลมากนะ ถ้าทำโฆษณา ก็คงอยากได้คนชำนาญคนเชี่ยวชาญทำให้ จะเสียตั้งทั้งที” (ผู้มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

### ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม

การบอกต่อสินค้าและบริการจากกลุ่มคนใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก มีผลต่อผู้เข้าร่วมสัมมนาในบางกลุ่ม หากเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กจะมีผลมากเป็นอันดับแรก คิดเป็น 30% ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด

“มีผลนะคะ เพราะถ้าเพื่อนเคยใช้แล้ว มีประสบการณ์ตรงก็แบบ เออดีกว่า จะได้พอรู้การทำงานของเขาค่ะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“มีผลนิดหน่อย เพราะถ้าเพื่อนเคยใช้แล้วว่าเป็นอย่างไรก็ไม่ต้อง ลุ้นว่ามันจะเป็นไง” ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“มีผลมาก สนใจนะ ยิ่งแนะนำยิ่งสน เพราะคุยง่ายหรือรู้จัก เพราะมันจริงจังเขาเลยแนะนำ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“มีผลนะ เพราะคนที่ตัดสินใจจะใช้ก็คือคนในทีม ทุกคนในทีมคือส่วนประกอบในการตัดสินใจ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“มีผลนะ ถ้าเพื่อนเรามาบอก เราเชื่อเพราะเขาคงไม่เอาสิ่งไม่ดีมาบอกเรา ก็มองว่ามีผลครับ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“ก็มีผลมากนะ ธุรกิจไม่ได้ใหญ่อะไรครับ ถ้ามีเพื่อนมาแนะนำก็คงจะลองดูก่อนเลย” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“มีผลบางกรณี ถ้าดีแล้วเคยทำธุรกิจเดียวกัน ก็จะรู้สึกที่ดี แต่ถ้าเคยทำแล้วบอกว่าดี แต่คนละประเภทธุรกิจ เราก็จะไม่ได้มองว่าดีอะ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 2)

“มีผลน้อย เพราะเป็น Social Prove แต่ที่อยู่ทีเพื่อนคนนั้นน่าเชื่อถือมากแค่ไหน แต่เน้นดูผลที่ตัวบริษัทเองมากกว่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“มีผลนะ ถ้าเพื่อนเรามีประสบการณ์ดีดีกับที่นี่ ก็คงสนใจที่จะลองใช้บ้าง” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

### ด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจและพิจารณาด้วยตนเองของเจ้าของธุรกิจหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หักสนคดี มีผลต่อผู้เข้าร่วมสัมมนาในบางกลุ่ม หากเป็นกลุ่มธุรกิจ

ขนาดเล็กจะมีผลเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 20% ของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด รองลงมาจากอันดับแรกที่เป็นปัจจัยในด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา

“มีผลนะ เพราะต้องทำงานด้วยกันนะ แต่จะเท่าเรื่องอื่นๆ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“ตัดสินใจจากการคุยงานด้วยกัน คุยแล้วคลิกใหม่ คุยรู้เรื่องเปล่า Key Contact” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“ก็มีนะ ถ้าเคยทำงานด้วยกัน แล้วพี่ให้โอกาสเขาแล้ว แต่ก็ยังไม่ดีอะ พี่ก็จะมี attitude ที่ไม่ดีกับเขาละ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“ประสบการณ์ที่เคยได้ยื่นข่าวหรือเคยทำงานกับบริษัทเอเจนซี่มาจะทำให้กังวลเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เวลาเลือกบริษัทเอเจนซี่” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“มีนะ เพราะถ้าเคยทำงานด้วยแล้ว มันไม่ดีอะ ก็ไม่อยากทำงานด้วยนะ มันก็ทำให้เราเปลี่ยนใจนะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“จริงๆ มีผลนะ ถ้าที่ผ่านมากการรับรู้ของเรามันไม่ดีอะ เราก็อาจจะแบบ ไม่อยากทำงานกับเขา แต่สุดท้ายแล้ว เราก็ต้องปรึกษาทีมอีกทีอยู่ดี” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“มีผลประมาณ 70 % เพราะคิดต้องหาข้อมูลด้วยตัวเองเพิ่ม” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 10)

“มีผลนะ แต่อาจจะไม่เท่าเพื่อนบอก เพราะถ้าเพื่อนเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อน ก็น่าจะเชื่อมากกว่าเราคิดเอง” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“เกี่ยวนะ ถ้าไม่ชอบก็ไม่เอาดีกว่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 2)

“มีผล เพราะเน้นเชื่อในการตัดสินใจของตัวเอง จากประสบการณ์ตัวเอง” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“มีผลมากนะ คงประกอบกันกับ เพื่อนแนะนำด้วยอีกที แต่สุดท้ายแล้วคงเอาสิ่งที่ตัวเองหาข้อมูลมาหรือ จากที่เรียนรู้มากกว่า” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

#### 4.2.2 ขนาดของธุรกิจนั้นๆที่เลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของขนาดธุรกิจต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่ที่ต่างกัน ดังนี้

### **ธุรกิจขนาดใหญ่**

บริษัทที่มีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ต้องการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีความชำนาญงานเฉพาะด้าน ใช้บริการที่ตรงที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ต้องการ จะมีกำหนดงบประมาณที่ชัดเจนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มากเลยจำเป็นต้องหาบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ตรงตามความต้องการ มีบริการที่ต้องการ มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในบริการนั้น รวมถึงค่าบริการทั้งหมดต้องอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ และส่วนลดโปรโมชั่นไม่มีผลหากไม่มีสิ่งต่างๆตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น และเน้นการทำงานที่มีผลลัพธ์ชัดเจน มีการวิเคราะห์ผลที่ชัดเจน ไม่เน้นสร้างยอดขายในทุกงาน แต่ทุกงานต้องเกิดผลลัพธ์ที่วัดได้ชัดเจน เน้นให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเป็นทีมงานเสริมที่ช่วยเหลือธุรกิจในบางจุด และในด้านการสื่อสารธุรกิจขนาดใหญ่จะเน้นการส่ง Email เป็นหัวใจหลัก เพื่อมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน ให้ความสำคัญและความผิดพลาดจากการสื่อสารในช่องทางอื่นๆ และมี Line กับโทรศัพท์เป็นช่องทางเสริมในการสื่อสาร ในส่วนของรางวัลที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเคยได้รับจะมีผลต่อธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้บริษัทเอเจนซี่ที่เก่งและชำนาญโดยตรง รางวัลจึงเป็นผลการันดีว่าบริษัทนี้เก่งและชำนาญจริง และการบอกต่อจากคนรอบข้างที่เคยใช้บริการบริษัทแบบนี้ไม่มีผลมากกับคนในธุรกิจใหญ่ เพราะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆเป็นหลักมากกว่า แต่เป็นเพียงช่องทางให้เข้าถึงและสื่อสารกันได้เร็วยิ่งขึ้น

### **ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็ก**

บริษัทที่มีขนาดธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กต้องการใช้งานบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีบริการครบวงจร ครอบคลุมบริการในด้านโฆษณา เพื่อไม่ต้องติดต่อหรือประสานงานหลายเจ้า เนื่องจากพนักงานที่ดูแลประสานไม่มีมากเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ จะมองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆเคยทำด้านนี้มาเยอะไหม มีผลงานเยอะๆก็มีส่วนในการตัดสินใจแล้ว ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดเล็กจะไม่มีกำหนดงบไว้ชัดเจน รวมถึงไม่มีบริการที่ต้องการชัดเจน จึงต้องการให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาแนะนำบริการที่เหมาะสมว่าธุรกิจแบบนี้ควรต้องทำอะไรบ้าง เน้นดูแลครอบคลุมทำแทนทุกอย่างในด้านนี้ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะเน้นยอดขายเป็นหลัก ค่าบริการที่จ่ายไปต้องคุ้มค่ากลับมาเป็นยอดขายที่ครอบคลุม ในส่วนของค่าบริการไม่ต้องการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ราคาสูงไป รับได้ตามขนาดธุรกิจ



ของตัวเอง ยิ่งถ้ามีโปรโมชันพิเศษ ส่วนลด และของแถมก็ยิ่งน่าสนใจ ด้วยงบของธุรกิจที่ไม่มากพอจึงเลือกทำด้วยตัวเองก่อนเลือกใช้งานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และในด้านการสื่อสารธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจะเน้นคุยทาง Line และทางโทรศัพท์มากกว่าช่องทางอื่น เพราะต้องการความรวดเร็ว ในส่วนของรางวัลที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเคยได้รับจะมีผลต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากเท่าที่ควร หรือมีก็จะดี แต่ไม่มีผลมากเท่าไร แต่การบอกต่อจากคนรอบข้างที่เคยใช้บริการบริษัทแบบนี้มีผลมาก เพราะทำให้เขาไม่ต้องเสี่ยงไปหาจากที่ไหน ก็มีโอกาที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาเจ้านั้นๆ

#### 4.2.3 มุมมองที่มีต่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในด้านการเติบโตของธุรกิจ

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจขนาดเล็ก 80% และธุรกิจขนาดกลาง 20% มองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานี้จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อยู่ที่ 90% และมองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานี้ไม่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อยู่ที่ 10%

ส่วนผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจขนาดใหญ่ 80% และธุรกิจขนาดกลาง 20% มองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณานี้จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อยู่ที่ 100%

กลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณามีความจำเป็นต่อธุรกิจของเขาอยู่ที่ 80% และส่วนใหญ่มองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของเขาเติบโตได้จริง

#### มุมมองในด้านการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจขนาดใหญ่จะมองว่าบริษัทเอเจนซี่เป็นแกนขาที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจของเขาเติบโตร่วมกันได้ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจะมองว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณาคือผู้ที่จะมาดูแลในด้านนี้แทนธุรกิจเลย จึงทำให้มุมมองในด้านการเติบโตต่อขนาดธุรกิจมีความแตกต่างกัน

“ไม่ได้มีผลขนาดนั้นแต่ก็มีส่วนอะ ก็ขาดเขาไม่ได้ เขาเหมือนเป็นแกนเป็นขาให้เราอะครับ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)



“โดนะ ถ้าตอบโจทย์ที่เราปริฟไปใหม่ แล้วแต่โปรเจกต์ที่ทางบริษัทมอบหมายไปมากกว่า ขึ้นอยู่กับบริษัทให้ประโยชน์ถูกทางใหม่ โดนะถ้าใช้ถูกจุด” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“คิดว่าเคิบ โดนะ เพราะเข้ามาช่วยเราในการบริหารส่วนที่เราต้องการ ส่วนที่เราไม่มาสารด หรือไม่มีกำลังที่จะทำ มันต้องโตขึ้นแน่นอนล่ะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“คิดว่า ถ้าได้ทำจริงๆ ก็น่าจะโตขึ้นนะ เพราะ โฆษณาออกไปว่า เราเป็นใคร ทำให้คนรู้จัก เรามากขึ้นและต้องเพิ่มยอดขายเราได้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“เราว่ามันก็ช่วยได้น้า ถ้าใช้แบบเหมาะสม” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 5)

“ถ้าเจอเจ้าที่เก่งและเชี่ยวชาญจริงก็จะโตได้ เพราะเป็นบริษัทที่มีทีมพร้อม มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญโดยตรง” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“มันอาจจะไม่ใช่ส่วนหลักๆนะ แต่การทำแคมเปญใหญ่ก็ยังคงต้องใช้เขาอะ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 8)

“คิดว่าช่วยนะ เพราะถ้ามีคนเก่งในด้านนี้ทำให้อะ มันก็ต้องดีกว่าไม่ทำ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“อาจจะช่วยเคิบโตได้ เพราะต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่แท้จริงของเขามาช่วย” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“คิดว่า เคิบ โดนะ ถ้ามีการสร้างการรับรู้มากขึ้นได้ ลูกค้าเยอะขึ้น นั่นก็คือเราโตละ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 4)

“เคิบโต เพราะเขามาทำให้เรา มาช่วยในส่วนที่เราขาดไป” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 6)

### มุมมองในด้านความจำเป็นในการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่

ทุกธุรกิจของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ร่วมมองว่ามีความจำเป็น โดยเฉพาะบริษัทใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาเป็นประจำ เพราะมีกิจกรรมที่ภายในธุรกิจเองไม่สามารถรับมือเอง

ได้เลยต้องใช้งานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ส่วนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่ามีความจำเป็นบางกลุ่ม และบางกลุ่มธุรกิจที่มีผู้ความรู้ และความชำนาญอยู่แล้วก็จะมองว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

“จำเป็นซึ่ครับ อย่างที่บอกอะครับ บริษัทใหญ่ๆก็จะมีการทำกิจกรรมที่เยอะ โดยกำลังคนก็ไม่สามารถทำเองได้ เราก็ต้องให้เขามาช่วยตรงนี้” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 4)

“มองว่าในระยะยาว บริษัทอยากให้มี In-house มากกว่า” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 3)

“คิดว่าจำเป็นนะคะ เนื่องจากเราไม่สามารถทำเองได้ ดังนั้นการจ้างคนที่ชำนาญในด้านนั้นๆมาช่วย ทำให้งานออกมาดีกว่า ไวกว่า ละ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 2)

“ก็จำเป็นนะ เพราะก็ผู้มีความเชี่ยวชาญมาทำหรือส่งเสริมเรา มันดีกว่า แต่ตอนนี้ก็ยังไม่พร้อมที่จะทำ” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 1)

“จำเป็น เพราะต้องอาศัยการทำการตลาดที่ดีและมีความต่อเนื่อง เป็นเป็นที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางในสินค้านี้ เพื่อสร้าง brand และยอดขาย” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 6)

“จำเป็นครับ ช่วยให้ธุรกิจเราโตขึ้นมากครับ เพราะ ถ้าเอเจนซี่ไม่ช่วยเรา ไม่เอางานของเราไปขายต่อ เราก็จะไม่ได้เป็นตัวเลือกของลูกค้า คือ ในเอเจนซี่นี้เนี่ย มีหลากหลายโปรดักมากมาย ดังนั้นมันคือตัวช่วยหนึ่งเลยที่ทำให้เรามียอดขายเพิ่มมากขึ้น” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 9)

“จำเป็นคะ เพราะว่า การทำมาร์เก็ตติ้ง เราไม่มีกำลังมากพอที่จะไปทำได้ทุกอย่าง และเรื่องของความเชี่ยวชาญและความชำนาญของเขา ที่ทำงานออกมาให้เราได้ดี” (ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา คนที่ 10)

“จริงก็จำเป็นนะ น่าจะช่วยการโฆษณาให้เราได้ว่าเรามีสาขาตรงนี้ ให้คนเห็นให้คนมาใช้บริการ” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 1)

“ไม่ได้จำเป็น เพราะคิดว่าตัวเองรู้วิธีทำเอง ที่สามารถทำและลองเองได้” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 3)

“มองว่าจำเป็นนะคะ ถึงแม้ว่าเราจะเรียนจบมาทางด้านนี้ แต่เราก็ไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งท่อมเกี่ยวกับการคอนเทนต์” (ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ คนที่ 4)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาว่าปัจจัยในด้านไหนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยด้านไหนมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด รวมไปถึงขนาดของธุรกิจต่างๆ ที่เลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาว่ามีส่วนทำให้เกิดพิจารณาหรือการตัดสินใจ เลือกบริษัทเหล่านี้แตกต่างกันอย่างไร และมุมมองที่มีต่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในด้านการเติบโตของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทเอเจนซี่โฆษณา

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นนักการตลาดของบริษัท และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวน 20 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา” มีพื้นที่ในการศึกษากลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีทั้งหมด 1 ชุด ได้แก่คำถามสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

## 1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล มีทั้งหมด 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่าเป็นเพศชาย 8 คน และเพศหญิง 12 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-40ปี

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

2.1 ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ และผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 20 คน

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ que เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (จำนวน)	ผู้ que เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ	6	30%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในการสื่อสาร	0	0%	อันดับที่ 4
ปัจจัยในด้านประวัติและความ เป็นมา	6	30%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	5	25%	อันดับที่ 2
ปัจจัยในด้านจิตวิทยา	3	15%	อันดับที่ 3
รวม	20	100%	

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับสุดท้าย (จำนวน)	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับสุดท้าย (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ	1	5%	อันดับที่ 4
ปัจจัยในการสื่อสาร	6	30%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านประวัติและความ เป็นมา	4	20%	อันดับที่ 2
ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	3	15%	อันดับที่ 3
ปัจจัยในด้านจิตวิทยา	6	30%	อันดับที่ 1
รวม	20	100%	

ที่มา : ผู้วิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุดจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คือ ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา เนื่องจาก 2 ปัจจัย เป็นข้อมูลหลักที่ใช้พิจารณาการทำงานเบื้องต้นของบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ทั้งสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ ค่าบริการ Presentation บริษัท การให้บริการ และการนำเสนองานที่โดนใจ สร้างความสนใจต่อธุรกิจ ส่วนรวมถึงการนำเสนอความน่าเชื่อถือของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ทั้งผลงานและประสบการณ์ที่เคยทำ แบนด์ที่เคยดูแล เรื่องราวความสำเร็จ รางวัลที่เคยได้รับ และความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญที่มี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลสูงต่อการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ

และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุดจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน คือ ปัจจัยในการสื่อสาร และปัจจัยในด้านจิตวิทยา เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสาร หรือทัศนคติส่วนตัว ในปัจจัยเหล่านี้อาจกำหนดร่วมกันกับทางบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ได้ ผลจึงออกมาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

2.2 ผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จากผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์ 10 คน

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (จำนวน)	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ	2	20%	อันดับที่ 2
ปัจจัยในการสื่อสาร	0	0%	อันดับที่ 3
ปัจจัยในด้านประวัติและความ เป็นมา	3	30%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	3	30%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านจิตวิทยา	2	20%	อันดับที่ 2
รวม	10	100%	

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับสุดท้าย (จำนวน)	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับสุดท้าย (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ	1	10%	อันดับที่ 4
ปัจจัยในการสื่อสาร	4	40%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านประวัติและความ เป็นมา	2	20%	อันดับที่ 3
ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	0	0%	อันดับที่ 5
ปัจจัยในด้านจิตวิทยา	3	30%	อันดับที่ 2
รวม	10	100%	

ที่มา : ผู้วิจัย



จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุดในกลุ่มผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน คือ ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา เนื่องจาก 2 ปัจจัยเป็นข้อมูลหลักที่ใช้พิจารณาการทำงานเบื้องต้นของบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ทั้งการนำเสนอความน่าเชื่อถือของบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ทั้งผลงานและประสบการณ์ที่เคยทำ แบนด์ที่เคยดูแล เรื่องราวความสำเร็จ รางวัลที่เคยได้รับ และความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญที่มี และที่สำคัญการบอกต่อของการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการจริง จะมีผลมากที่สุดที่ทำให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นได้รับเลือก ในกลุ่มผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และประหยัดเวลาเรียนรู้หรือประหยัดเวลาหาบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจากแหล่งอื่นๆ แล้วยังมีความเสี่ยงที่สูงกว่าด้วย ดังนั้น 2 ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลสูงต่อการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในกลุ่มผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ

และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุด ในกลุ่มผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจ จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน คือ ปัจจัยในด้านการสื่อสาร เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารมากเท่าไร ทางกลุ่มผู้ที่มีธุรกิจเป็นของตนเองหรือมีส่วนในการบริหารธุรกิจเน้นในส่วนของผลงานมากกว่าเป็นอันดับแรก และปัจจัยในด้านการสื่อสารนี้อาจกำหนดร่วมกันกับทางบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ได้ ผลจึงออกมาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

2.3 ผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 10 คน

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ que เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (จำนวน)	ผู้ que เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ	4	40%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านการสื่อสาร	0	0%	อันดับที่ 5

ตารางที่ 5 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (จำนวน)	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับแรก (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านประวัติและความ เป็นมา	3	30%	อันดับที่ 2
ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	2	20%	อันดับที่ 3
ปัจจัยในด้านจิตวิทยา	1	10%	อันดับที่ 4
รวม	10	100%	

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 6 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับสุดท้าย (จำนวน)	ผู้ที่เลือกปัจจัยนี้ เป็นอันดับสุดท้าย (อัตราส่วน)	ลำดับของปัจจัย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ	0	0%	อันดับที่ 3
ปัจจัยในการสื่อสาร	2	20%	อันดับที่ 2
ปัจจัยในด้านประวัติและความ เป็นมา	2	20%	อันดับที่ 2
ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	4	40%	อันดับที่ 1
ปัจจัยในด้านจิตวิทยา	2	20%	อันดับที่ 2
รวม	10	100%	

ที่มา : ผู้วิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณามากที่สุดในกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จากผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด 10 คน คือ ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจัยนี้เป็นข้อมูลหลักที่ใช้พิจารณาการทำงานเบื้องต้นของบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ทั้งสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ ค่าบริการ

Presentation บริษัท การให้บริการ และการนำเสนองานที่โดนใจ สร้างความสนใจต่อธุรกิจ กล่าวคือในวันแรกที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณามีโอกาสได้เข้าไปนำเสนองานกับทางกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา นั้น จึงถือเป็นวันที่ตัดสินใจเบื้องต้นว่าทางกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะพิจารณาบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นต่อหรือไม่ จะนำไปให้ในทีมที่มีอำนาจตัดสินใจพิจารณาต่อหรือเปล่า ปัจจุบันจึงถือเป็นด่านแรกที่สำคัญที่บริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ ต้องแสดงออกมาและพิสูจน์ให้เห็นผ่านปัจจุบันนี้ให้เกิดความน่าสนใจต่อกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ให้ได้

และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาน้อยที่สุดในกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณา จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน คือ ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้น ให้ความสำคัญในปัจจัยอื่นๆ มากกว่า ถึงแม้ว่ามีคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณานั้นๆ แล้วดี แล้วมาบอกต่อสุดท้ายก็เป็นเพียงไปผ่านทางให้มีโอกาสเข้ามานำเสนอานได้ง่ายกว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอื่นๆ แต่สุดท้ายทางกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณาก็จะเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่ตรงกับความต้องการตามปัจจัยสินค้าและบริการเป็นหลักอยู่ดี หรือเมื่อได้รับข้อมูลการบอกต่อมาแล้วเมื่อกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณามาพิจารณาเบื้องต้นแล้วพบว่าไม่ตรงต่อความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ทางกลุ่มผู้ที่เป็นนักการตลาดหรือผู้ที่มีส่วนในการเลือกบริษัทเอเจนซี่โฆษณาก็ไม่เรียกบริษัทเอเจนซี่นั้นๆ เข้ามานำเสนอานอยู่ดี จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ
2. ปัจจัยในด้านการสื่อสาร
3. ปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา
4. ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม
5. ปัจจัยในด้านจิตวิทยา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การผลการวิจัย และการศึกษาจากวรรณกรรมงานวิจัยที่มีก่อนหน้านี้นั้นผู้วิจัยได้สรุป และนำเสนอแนวทางในการพัฒนาบริษัทประเภทเอเจนซีโฆษณาออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการ

บริษัทเอเจนซีโฆษณาควรใส่ใจที่จะพัฒนา และปรับปรุงในด้านสินค้าและบริการของบริษัทตัวเองอยู่เสมอ ทั้งสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการ ค่าบริการ Presentation บริษัท กระบวนการให้บริการ และการนำเสนองานที่โดนใจ สร้างความสนใจต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจของตัวเองโดดเด่น และได้เปรียบในตลาด ที่สำคัญต้องตีโจทย์ลูกค้าให้แตก วิเคราะห์ให้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และทำบริการให้ตอบโจทย์และโดนใจลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวคืออาจจะมีการทำการศึกษาลูกค้า และความต้องการลูกค้าก่อนไปนำเสนอ และสร้างความน่าสนใจ รวมถึงบริการที่เปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสในการถูกเลือกใช้บริการ

#### ปัจจัยในด้านประวัติและความเป็นมา

บริษัทเอเจนซีโฆษณาควรใส่ใจที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างผลงานที่มีคุณภาพ เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และคว้าโอกาสดีๆ เพื่อสร้าง Profile ให้กับบริษัทของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทเอเจนซีไหนที่ยังไม่มีความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญมากพอ ควรหมั่นฝึกฝนให้เกิดความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญ หากมีโอกาสเข้าร่วมประกวดผลงานก็ควรเข้าร่วม เพื่อจะได้รู้ว่าความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบริษัทนั้นเป็นที่ยอมรับหรือยัง และอยู่ในระดับไหน หากมีโอกาสได้รับรางวัลก็สามารถนำมาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้ว่าบริษัทมีความสามารถ และความเชี่ยวชาญจริง มีรางวัลพิสูจน์ เพื่อสร้างโอกาสในการถูกเลือกใช้บริการต่อไป

#### ปัจจัยในด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม

การบอกต่อบริการเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทเอเจนซีโฆษณาต้องคำนึงในเรื่องนี้ เพราะทำให้คุณต้องรับรู้เสมอว่าการกระทำในปัจจุบันส่งผลต่ออนาคตแค่ไหน ทั้งในด้านดี และด้านไม่ดี หากลูกค้าปัจจุบันที่คุณดูแลอยู่คุณดูแลเป็นอย่างดี ใส่ใจในบริการเป็นอย่างดี ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจทุกครั้ง และสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อลูกค้า แน่ใจว่าลูกค้าต้องให้บริการคุณต่อแน่ และที่สำคัญเขาจะบอกต่อคนรอบตัวที่กำลังมองหาบริษัทเอเจนซีโฆษณาแบบคุณ พร้อมแนะนำคุณ ทำให้คุณมีโอกาสที่จะได้รับ

ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะการบอกต่อเป็นพลังที่ไม่ควรมองข้าม ถือเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ส่งต่อไปเรื่อย ทำให้คุณมีลูกค้ามากขึ้นโดยไม่ต้องไปหา ประหยัดเวลา มีโอกาสสูงกว่าที่คุณหามาเอง อาจส่งผลให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาแบบคุณเติบโตในอนาคตได้

### **ปัจจัยในด้านความทันสมัย และเทคโนโลยี**

บริษัทเอเจนซี่โฆษณาควรมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เข้ากับทุกยุคทุกสมัย และสามารถนำความรู้เรื่องเทคโนโลยีมาพัฒนา และปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

### **ปัจจัยในด้านความรวดเร็ว นำเสนอ และความสดใหม่**

บริษัทเอเจนซี่โฆษณาควรมีความรวดเร็ว เรียนรู้เทรนด์ใหม่ๆ ก่อนใคร เพื่อการปรับตัว และนำมาใช้กับลูกค้าได้ เพื่อความสดใหม่ของคอนเทนต์ และการเป็นผู้นำเทรนด์ในตลาด เพราะลูกค้าคาดหวังความสดใหม่ การทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่ช่วยเหลือลูกค้าในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี ถ้าทำได้ก็จะมีโอกาสในการถูกเลือกใช้บริการต่อไป

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้ เพื่อการวัดผลที่มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นไปได้สูงในสรุปผล
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาที่ลงแยกย่อยไปตามกลุ่มตัวอย่างต่างๆ เพื่อได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และนักการตลาดที่ทำงานในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เพราะเชื่อว่าผลวิจัยที่ได้จะมีความแตกต่างกันตามบริบทดังกล่าว เพื่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะได้รับรู้แนวทางในการเข้าไปนำเสนอหรือขายงานกับกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกัน เตรียมตัวและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าที่ต่างกัน ผลที่ได้อาจทำให้ได้ผลวิจัยที่นำมาใช้ได้จริงมากขึ้น หรือศึกษาแยกตามบริษัทในภูมิภาคต่างๆ อาจทำให้ได้ประเด็น และข้อสรุปที่แตกต่างกันออกไป

## บรรณานุกรม

- Arens, F. William. 1996. Contemporary Advertising. 6<sup>th</sup> Edition. Irwin.
- Bovee, Courtland and others. 1995 Advertising Excellence. New York. : Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Bovee, Courtland and Thill, J.V. 1995 Business Communication Today. 4<sup>th</sup> Edition New York. : McGraw-Hill, Inc
- Krieff, Allan. 1993. How to Start and Run Your Own Advertising Agency. McGraw-Hill, Inc
- Nylen, D.W. (1993). Advertising, Planning, Implementation & Control 4<sup>th</sup> Edition, South-Western Publishing.
- Hameroff, E.J. 1998. The Advertising Agency Business: The Complete Manual For Management & Operation 3<sup>rd</sup> Edition. Chicago, IL: NTC Business Book.
- Kenneth E. Runyon. 1984. Advertising. 2<sup>nd</sup> Edition. Ohio, U.S.A. : Charles E. Publishing Company



ภาคผนวก





## แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

“เอเจนซี่โฆษณา” หรือเรียกสั้นๆว่า “เอเจนซี่” คือ ตัวแทนเป็นการวิเคราะห์ภายใต้กรอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวการและตัวแทน (principal-agent framework) จะอธิบายกิจกรรมของการแทนที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ (principal) และตัวแทน (agent) ที่สัมพันธ์กันผ่านสัญญา

เอเจนซี่โฆษณา บริษัทรับทำโฆษณา สายงานหลัก ๆ ในบริษัท มี 3 สายงาน ดังนี้

1. AE ย่อมาจาก Account Executive: ฝ่ายขาย และบริการลูกค้า
2. Strategic planning: ฝ่ายการวิจัยและวางแผนการตลาด จะช่วยกำหนดทิศทาง การโฆษณา กำหนดกลยุทธ์ และเทคนิคทางการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณา
3. Creative Design: ฝ่ายสร้างสรรค์ไอเดีย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ

- 1.1 ชื่อ
- 1.2 เพศ
- 1.3 อายุ

- 1.4 ตำแหน่งในการทำงาน
- 1.5 รายได้
- 1.6 เขตพักอาศัย
- 1.7 ชื่อธุรกิจ
- 1.8 ประเภทธุรกิจ
- 1.9 ประเภทสินค้าของธุรกิจ
- 1.10 รายได้ธุรกิจต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 การรู้จักบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

- 2.1 ท่านรู้จักบริษัทเอเจนซี่โฆษณาไหม
- 2.2 ท่านรู้จักบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจากที่ไหน
- 2.3 บริษัทเอเจนซี่โฆษณาในความคิดเห็นของท่านคือบริษัทอะไร และมีบริการอะไรบ้าง

## ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

- 3.1 ธุรกิจของท่านเคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาไหม
  - 3.1.1 ถ้าท่านเคยใช้ ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาด้วยเหตุผลใด
    - 3.1.1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
    - 3.1.1.2 ความคาดหวังที่ต้องการได้จากการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา ก่อนใช้บริการ
    - 3.1.1.3 บริการที่ท่านเคยใช้กับบริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
    - 3.1.1.4 ระยะเวลาที่ท่านเคยใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
    - 3.1.1.5 ค่าประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
    - 3.1.1.6 ปัจจุบันท่านยังคงใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอยู่ไหม เพราะเหตุใด
    - 3.1.1.7 ถ้าเลิกใช้บริการแล้ว เพราะเหตุใด และยังคงคิดอยากจะใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาอีกไหม เพราะเหตุใด
  - 3.1.2 ถ้าท่านเคยไม่เคยใช้ ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสท่านจะตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาด้วยเหตุผลใด

- 3.1.2.1 ท่านมีแผนที่จะใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาใหม่ เพราะเหตุใด
- 3.1.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
- 3.1.2.3 ความคาดหวังที่ต้องการได้จากการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
- 3.1.2.4 บริการที่ท่านสนใจที่จะใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
- 3.2 ท่านใช้ช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณา
- 3.3 ท่านคิดว่าบริษัทเอเจนซี่โฆษณาคือเป็นส่วนธุรกิจของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.4 ท่านคิดว่าการใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจะช่วยทำให้ธุรกิจของท่านเติบโตขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

- 4.1 ท่านคิดว่าปัจจัยในด้านต่างๆนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณาหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

##### ด้านสินค้าและบริการ

- โลโก้สินค้าและบริการ
- Presentation ของบริษัท
- สินค้าและบริการที่มี
- ค่าบริการ
- กระบวนการให้บริการ
- ระยะเวลาในการให้บริการ
- โปรโมชัน
- การนำเสนอผ่านการพูด
- บุคลิกภาพของคนนำเสนอ
- การแต่งกายของคนนำเสนอ
- น้ำเสียงของคนนำเสนอ

##### ด้านการสื่อสาร

- จดหมาย
- Email

- โทรศัพท์
- Website
- Facebook
- Instagram
- อื่น ๆ

#### ด้านประวัติและความเป็นมา

- ความน่าเชื่อถือ
- ผลงานที่เคยทำ และประสบการณ์ที่ผ่านมา
- แบนด์ซินค้าที่เคยดูแลหรือเคยใช้บริการกับบริษัท
- เรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ
- รางวัลที่เคยได้รับ
- ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

#### ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม

- บกต่อสินค้าและบริการจากกลุ่มคนใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก

#### ด้านจิตวิทยา

- การตัดสินใจและพิจารณาด้วยตนเองของเจ้าของธุรกิจหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ

4.2 หากให้เรียงลำดับปัจจัยในด้านต่างๆนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณา มากที่สุด 5 อันดับที่ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลมากที่สุด ไปยังปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด พร้อมบอกเหตุผล

#### ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

5.1 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทเอเจนซี่โฆษณานอกจากนี้หรือไม่

5.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆต่อบริษัทเอเจนซี่โฆษณา