

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณา
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนท์โฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยกรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา คอยชี้แนะสารนิพนธ์ ไปจนถึงการแนะนำการสืบค้นข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ตั้งแต่เริ่มต้นการทำวิจัยตลอดจนจบการศึกษานี้ รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสัมภาษณ์ในทุกๆด้านให้เข้าใจอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น และแนะนำวิธีการสัมภาษณ์ให้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร. สุทธาวรรณ ซาได้ ที่มาร่วมเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และขอบคุณคุณ รัชฎ์พงศ์ พุกพิบูลย์ นักวิชาการศึกษาที่คอยช่วยแนะนำ ประสานงานกับนักศึกษาในการเรียนมาตลอด ตลอดจนคณาจารย์คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ทางทฤษฎีและถ่ายทอดประสบการณ์ในทางทฤษฎี และทางปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานได้อย่างดีเยี่ยม

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาและให้โอกาสในการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูล รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการกลยุทธ์ รุ่นที่ 22B ที่เป็นกำลังใจในทุกภาคเรียนการศึกษาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ คอยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัว พี่น้อง และเพื่อนที่เป็นส่วนสำคัญในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ อีกทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จิตติพร จิตติปัญญาทรัพย์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

THE STUDY OF CUSTOMER DECISION MAKING PROCESS IN THE ADVERTISING
AGENCY IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์ 6250245

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการต้องวางแผนงาน ให้คำแนะนำ รับฟัง เอาใจใส่ ตั้งแต่กระบวนการแรกของการทำงานกับผู้รับบริการได้อย่างเต็มที่ ส่งมอบงานตามขอบเขตของงานที่ตกลงกันไว้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ดีในการทำงานร่วมกัน ผู้ให้บริการต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ กระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็วกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะพื้นฐานการทำงาน ความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับการตลาด หรืองานที่ทำอยู่ และพัฒนาความรู้ ความสามารถจนเกิดทักษะและความชำนาญ เพราะมีผลต่อการสร้างความมั่นใจ การให้คำแนะนำ การฝึกอบรมกับผู้รับ

คำสำคัญ : อีเจนซี/ การโฆษณา/ บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล/ บริษัทผู้ว่าจ้างหรือลูกค้า/ การตัดสินใจใช้บริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.6 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดี (Loyalty)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (evaluating advertising effectiveness)	23
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านสมรรถนะ	24
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	26
2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication)	27
2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง (Expectation)	28
2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	30
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 วิธีการวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4	
ผลการศึกษวิจัย	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	48
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	50
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสมรรถนะ (Competency)	53
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	56
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	57
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectation)	59
4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
บทที่ 5	
การอภิปรายผล	61
5.1 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.2 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านสมรรถนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
5.3 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
5.4 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	67
6.1 สรุปผลการศึกษา	67
6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	69
6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	71
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย	80
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติการเก็บข้อมูล	83
ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ตารางที่ 4.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอเจนซี่โฆษณา	48
4.2	ตารางที่ 4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างบริษัทลูกค้า	49
4.3	ตารางที่ 4.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัล และผู้ให้บริการดำเนินงานโฆษณาสื่อออนไลน์	50



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

- 1.1 ภาพที่ 1.1 แผนผังความคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไอเจนซี่โฆษณา
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

60



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญกับทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญที่ช่วยให้สินค้าและการบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากมายในรูปแบบที่หลากหลายผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ โบปปลิว หรือสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งและมีบทบาทหน้าที่ในการเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างของสินค้า การส่งเสริมด้านการตลาด การพัฒนาสินค้า การบริการ และประชาสัมพันธ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา คือ การขายสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลัน คือ การติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการแอบแฝง หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ การกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า ณ ขณะนี้มีสินค้าวางจำหน่ายแล้วในตลาด ซึ่งสินค้าในตลาดมีมากมายหลายแบรนด์ ผู้โฆษณาจึงต้องอาศัยสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันอยู่เสมอ ในรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่เล่าเรื่องราวของแบรนด์ สินค้า และการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า รับรู้ถึงคุณสมบัติและบุคลิกของสินค้า เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดขายของสินค้า และให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสินค้านั้นและจำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้าและโฆษณาเพื่อสังคม ซึ่งการโฆษณาเพื่อสังคมเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท การแสดงความรักต่อครอบครัว เพื่อนมนุษย์ การแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมต่อประเทศชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร หรือการให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน คลายเครียด เป็นต้น

มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส (2562) ในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมาผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและหันมาใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น โดยภาพรวมข้อมูลโซเชียลมีเดียของประเทศไทย พบว่าคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือการดูโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงครึ่ง และใช้โซเชียลมีเดียเฉลี่ยเกือบ 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยกว่าร้อยละ 97 ของคนใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานผ่านทาง

โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ซึ่งใช้เวลานานประมาณเกือบ 5 ชั่วโมงต่อวัน ประกอบกับสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีจำนวนผู้อ่านและผู้คนเข้าถึงน้อยลงเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ยอดจำหน่ายและจำนวนสมาชิกของหนังสือพิมพ์และนิตยสารลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมถึงการที่ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสารบางแห่งได้ปิดตัวลงหรือมีการปรับตัวและพัฒนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้การโฆษณาบนออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อันเนื่องจากโฆษณาช่องทางออฟไลน์แบบดั้งเดิมไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ให้บริการโฆษณามีการปรับตัวและพัฒนาไปสู่สื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อให้ทันเข้ากับยุคสมัยและผลิตสื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทีวีดิจิทัลหรือการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์มาช่วยโปรโมตสินค้าและบริการรวมถึงการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส (2562) ภาพรวมในสื่อโฆษณาออนไลน์ได้เก็บข้อมูลบัญชีคนไทยที่มีบัญชีโซเชียลคิดเป็น ร้อยละ 75 โดยมีบัญชีโซเชียลมีเดีย 52 ล้านบัญชีจากจำนวนประชากรทั้งหมดเกือบ 70 ล้านคน จำนวนบัญชีโซเชียลเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี คิดเป็น ร้อยละ 4.7 โดยเปรียบเทียบข้อมูลกับเดือนเมษายน 2563 ซึ่งช่องทางโซเชียลมีเดียที่มาเป็นอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเยอะที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบ วอทส์แอป เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม วิแชท และดีกิต็อกตามลำดับ โดยสัดส่วนร้อยละ 98 ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรไทย กดดูโฆษณามากถึง 18 ครั้งต่อเดือน จากข้อมูลที่มีอัตราการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่ยังคงโตอย่างต่อเนื่องทำให้หลาย ๆ องค์กรจึงพยายามพัฒนาสินค้าและบริการของตัวเองและหาเทคนิคการทำการตลาดแบบใหม่ ๆ ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของตนเองได้มากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้า และที่สำคัญยังช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า จุดเด่นของการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ มีต้นทุนที่ถูกกว่า ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ไม่ต้องเฝ้าหน้าร้านตลอด 24 ชั่วโมง ลดอัตราการจ้างพนักงานหน้าร้าน และลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาและสะดวกสบาย ดังนั้น ต้นทุนในการขายสินค้าจึงมักอยู่ที่สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างแรก ซึ่งการเลือกใช้สื่อโฆษณาอาจเป็นไปได้ทั้งจากลูกค้าหรือการว่าจ้างบุคคลที่สามที่มีความเชี่ยวชาญหรือเรียกว่า เอเจนซี่โฆษณา เพื่อช่วยใน

การวางแผนการตลาดให้กับลูกค้า โดยแต่ละเอเจนซี่โฆษณา มีเป้าหมายของการทำธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป บางธุรกิจต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ บางธุรกิจต้องการสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ บางธุรกิจต้องการผลิตชิ้นงานโฆษณา ออกแบบกราฟฟิก ถ่ายทำโฆษณา ผลิตคอนเทนต์ ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ หรือบางธุรกิจสามารถรวมทุกการบริการไว้ในบริษัทเดียว เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการและเงื่อนไขสูงของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ ส่งผลให้องค์กรต้องการเอเจนซี่โฆษณาที่มีการวางแผนการตลาดและการบริการทุกอย่างจบในตัวเอง และสามารถเข้าใจธุรกิจพร้อม ๆ กับให้คำปรึกษากับแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยที่ไม่ต้องว่าจ้างเอเจนซี่โฆษณาหลาย ๆ บริษัทพร้อม ๆ กัน และแบรนด์มีความต้องการ โปรโมทสินค้าและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เอเจนซี่โฆษณาต่างเข้าไปขายงานเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าหรือองค์กรให้เข้ามาใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา ซึ่งส่งผลให้เอเจนซี่โฆษณาเกิดการแข่งขันรับงานกันมากขึ้นในราคาที่ถูกลง เพื่อสร้างผลงาน ความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงระดับลูกค้าที่เคยใช้บริการเอเจนซี่โฆษณานั้น ๆ นอกจากนั้นลูกค้าเก่าที่มีชื่อเสียงหรือลูกค้ารายใหญ่ ๆ จะยิ่งทำให้เอเจนซี่โฆษณามั่นใจมากขึ้น และในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันของเอเจนซี่โฆษณามีอัตราการเติบโตและการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เอเจนซี่โฆษณามีจำนวนและจำนวนลูกค้าที่น้อยลง หรือบางครั้งงานที่ได้รับ มีงบประมาณน้อย ค่าใบน้อย ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการที่กลุ่มบริษัทที่ปรึกษาและบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ ควบรวมกิจการเอเจนซี่โฆษณาที่เป็นเอเจนซี่โฆษณาอิสระ หรือซื้อตัวพนักงานต่างบริษัทที่ได้รับรางวัลในระดับโลกเข้ามาทำงานร่วมกัน นอกจากนั้น บริษัทผลิตสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ต่างปรับตัวเพื่อเข้ามาแข่งขันกับเอเจนซี่โฆษณาหรือมีเดียเอเจนซี่โฆษณาต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนั้น ยังเกิดปัญหาเรื่องความไว้วางใจ ความโปร่งใสในการทำงานของเอเจนซี่โฆษณา เช่น การคิดงบประมาณการทำงานหรือการใช้เงินงบประมาณทางการตลาด และความคุ้มค่าของผลลัพธ์ที่ได้มาไม่สอดคล้องกัน นอกจากนั้นในปัจจุบันลูกค้าและองค์กรต่าง ๆ เองต้องการข้อมูลมากมายเข้าไปวิเคราะห์การทำงาน การวางแผนกลยุทธ์ การจัดสรรงบประมาณทางการตลาด การพยากรณ์ยอดขาย เป็นต้น เพื่อใช้หาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และในอดีตลูกค้าว่าจ้างงานกับเอเจนซี่โฆษณาและไม่ได้ข้อมูลกลับมาในภายหลัง ต่างกับปัจจุบันที่ลูกค้าและองค์กรต่างต้องการข้อมูลมากขึ้น จึงส่งผลให้ว่าจ้างเอเจนซี่โฆษณาตกลงอย่างมีนัยยะสำคัญ และตั้งบริษัทหรือแผนกโฆษณาเป็นของตัวเองมารับการทำงานมากขึ้น

ชัย'ส-อัท (2562) สำหรับบริษัทเอเจนซี่โฆษณามีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยจำนวนบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 200 บริษัท ในช่วงปี 2562 พบว่า มีจำนวนเอเจนซี่โฆษณาในประเทศไทย 104 บริษัท และในปี 2563 เติบโต ร้อยละ 92.30 และคาดการณ์ว่าเอเจนซี่โฆษณาในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอีก ร้อยละ 50-70 รวมถึงการเติบโตของ

บริษัทที่มีแผนกออกแบบ แผนกตัดต่อวิดีโอ แผนกโฆษณาเป็นของตัวเองที่สูงขึ้นทุกปี จากข้อมูล EverydayMarketing.co (2561) พบว่าในช่วงปี 2551 จำนวนบริษัทที่มีแผนกโฆษณาเป็นของตัวเอง เดิบโต ร้อยละ 48 ในปี 2556 เดิบโต ร้อยละ 58 และในปี 2561 เดิบโต ร้อยละ 80 สำหรับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาที่มีการปรับตัวและควบรวมกิจการกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละด้านในบริษัทเดิมหรือการนำไปสู่การจัดตั้งบริษัทใหม่ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการมีส่วนร่วมและร่วมมือกับลูกค้าและองค์กรต่าง ๆ ในการทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการออกแบบ การสำรวจ การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีหรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าไปแก้ปัญหาและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

การจดทะเบียนธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) พบว่า มีธุรกิจจัดตั้งใหม่จำนวน 71,485 ราย ประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไปจำนวน 6,436 ราย รองลงมา คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำนวน 4,170 ราย และอันดับ 3 คือ ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร จำนวน 2,113 ราย และการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่รายจังหวัดสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 22,875 ราย รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี 5,269 ราย และอันดับ 3 คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 4,379 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางการเติบโตในทุกมิติทั้งเรื่องเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคม ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักลงทุนต่างชาติและเจ้าของธุรกิจที่มักเข้ามาลงทุนสร้างธุรกิจใหม่และสร้างสำนักงานใหญ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหน่วยงานของภาครัฐและบริษัทเอกชนที่มีความหลากหลายทางธุรกิจของบริษัททั้งแบรนค์และเอเจนซี่โฆษณาจำนวนมาก เพราะเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีการแข่งขันทางธุรกิจกันสูง ง่ายกับการติดต่อธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างองค์กร จึงทำให้สนใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สร้างเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางให้อเจนซี่โฆษณานำไปพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงกระบวนการทำงาน และเป็นแนวทางให้ลูกค้านำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาได้

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีกรอบการศึกษาหลายปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการทำงานระหว่างเอเจนซี่โฆษณาและองค์กร พบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากว่า เอเจนซี่โฆษณาจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ ในทุก ๆ

กระบวนการ โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หลังจากได้รับบริการ มีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนหน้า ในบริบทนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้ Parasuraman & Berry (2013) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ เอเจนซี่โฆษณาต้องสะท้อนลักษณะทางกายภาพให้ผู้ให้บริการเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และมีความตั้งใจจากเอเจนซี่โฆษณา โดยบริการที่แนะนำให้เสนอจากเอเจนซี่โฆษณาออกมาเป็นรูปธรรม สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งเป็นความสามารถของเอเจนซี่โฆษณาในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลลัพธ์เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และช่วยให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาอีกครั้ง ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ซึ่งเอเจนซี่โฆษณาต้องพร้อมและเต็มใจให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก รวดเร็ว คอยให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหา และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องให้บริการอย่างทั่วถึง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ซึ่งเป็นความสามารถของเอเจนซี่โฆษณาในการสร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นกับผู้รับบริการ เอเจนซี่โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) ความสามารถของเอเจนซี่โฆษณาในการเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งการศึกษาทั้ง 5 ประการ จะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของเอเจนซี่โฆษณาที่มีต่อผู้รับบริการ ว่าดีเพียงพอแล้วหรือไม่ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าการบริการและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

ผู้วิจัยยังคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึก ที่ผู้รับบริการ รู้สึกยินดี กับการกระทำใด ๆ ของเอเจนซี่โฆษณา หรือความพอใจ ที่ได้รับการบริการที่ดีจากเอเจนซี่โฆษณา แล้วได้รับความรู้สึกชอบ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นความสามารถของเอเจนซี่โฆษณาในการให้บริการให้สอดคล้อง

กับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยสัญญานั้นจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม สม่่าเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ และช่วยให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาอีกครั้ง ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) คือ การที่ผู้ให้บริการเกิดความผูกพันทางด้าน มีความรักในตราสินค้านั้น ๆ เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีแนวโน้มที่ผู้รับบริการจะใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาต่อไปในอนาคต ด้านลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) คือ การที่เอเจนซี่โฆษณาสร้างนิสัยความภักดีให้กับผู้รับบริการเพื่อให้ลูกค้านิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีตราผลิตภัณฑ์และสินค้าที่คุ้นเคยและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราผลิตภัณฑ์และสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้ เพราะการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อนนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เอเจนซี่โฆษณาจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการสินค้าที่มีความคุ้นเคย และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) คือ การที่เอเจนซี่โฆษณาสร้างลักษณะที่แตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับผู้รับบริการ เพราะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประวัติขององค์กร ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของลูกค้าทั้งสิ้น

นอกจากนั้นทางผู้วิจัยยังคำนึงถึงปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้ Millet (1954) ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เอเจนซี่โฆษณาจะต้องให้บริการกับผู้รับบริการที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นในการให้บริการ และใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) เป็นหัวใจสำคัญของการทำงาน โดยเอเจนซี่โฆษณาจะต้องให้บริการอย่างตรงต่อเวลา ซึ่งแสดงถึงการให้เกียรติและมีมารยาทต่อลูกค้าที่นัดหมายไว้ ทั้งยังแสดงถึงวุฒิภาวะและแสดงถึงความรับผิดชอบของเอเจนซี่โฆษณา หากเอเจนซี่โฆษณาบริการไม่ตรงต่อเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) เอเจนซี่โฆษณาจะต้องให้จำนวนบริการสาธารณะและสถานที่ให้บริการกับลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) เอเจนซี่โฆษณาจะต้องให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอจนกว่าจะจบงานตามที่ตกลงกันไว้ โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลักไม่ใช่ยึดประโยชน์ตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ เอเจนซี่โฆษณาควรพัฒนาและฝึกฝนความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดทักษะที่

เพิ่มขึ้นและเกิดความเชี่ยวชาญในงาน เพื่อเพิ่มความสามารถของคนและประสิทธิภาพของงานให้ดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

นอกเหนือจากปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัยที่ได้ระบุไปแล้วข้างต้น ทางผู้วิจัยยังคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลการโฆษณา (Effective evaluation) วิลลัดกษณ์ ซ่อนกลัน และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) เพื่อจะได้ทราบว่าการจ้างเอเจนซี่โฆษณาซื้อโฆษณา หรือโฆษณาที่เอเจนซี่โฆษณาได้สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้ให้บริการสามารถประเมินผลลัพธ์ได้ทั้งก่อนการโฆษณา ระหว่างการโฆษณา และหลังการโฆษณา เช่นลูกค้ามีวัตถุประสงค์การใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย เอเจนซี่โฆษณาจะสามารถหาคำตอบได้ว่า ผลของการโฆษณาช่วยให้ยอดขายสินค้าและบริการของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงไร ซึ่งโดยทั่วไปการวัดประสิทธิผลด้านการขาย สามารถวัดผลได้ยาก เนื่องจากว่ายอดขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ใช่เกิดจากผลของการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ สภาพแวดล้อม คู่แข่ง สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดบกพร่องทำให้ผลลัพธ์ของการโฆษณาไม่ตรงตามเป้าหมาย ผู้ให้บริการจะค้นหาทางแก้ไขในภายหลัง เพื่อให้ผลลัพธ์ของการโฆษณาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

โดยผู้วิจัยยังคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making of Consumers) Farley & Lehmann (1984) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการเป็นข้อเท็จจริงที่ผู้รับบริการได้รับรู้จากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง เอเจนซี่โฆษณาจะต้องให้บริการกับผู้รับบริการได้สัมผัสหรือได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการนั้นด้วยตนเอง จนเกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด
2. เครื่องหมายการค้า เอเจนซี่โฆษณาทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกนึกถึงสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบ รูป รส กลิ่น เสียง และคุณภาพบริการที่ดีและเต็มใจ
3. ท่าทีหรือความรู้สึกทางบวกหรือลบของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าและบริการจากเอเจนซี่โฆษณานั้น ๆ
4. ความเชื่อมั่น ในสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของผู้รับบริการที่มีต่อเอเจนซี่โฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกมุ่งมั่นในการใช้สินค้าและบริการของเอเจนซี่โฆษณานั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ คือลูกค้าจะตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์จากเอเจนซี่โฆษณา โดยสามารถกำหนดว่า จะใช้โฆษณาเมื่อไร ใช้กับกลุ่มเป้าหมายใด และซื้อกับเอเจนซี่โฆษณาชื่ออะไร เป็นต้น

6. การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของเอเจนซี่โฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ด้านลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลประสิทธิภาพการโฆษณา (Effective evaluation) ด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.5 ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) ด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.6 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.7 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) ด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.8 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) ด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.2.9 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making of Consumers) ด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ กลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณา กลุ่มลูกค้า และกลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 เลือกกลุ่มผู้ที่ศึกษามาเป็นตัวแทน จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาโดยวิธีการสอบถามถึงพฤติกรรมการพูดคุย, ท่าทาง เรื่องกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและความรู้สึกทั้งในทางด้านบวกและทางด้านลบ

1.4.3 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2564

1.4.4 ด้านตัวแปรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 5 ด้าน ได้แก่
 - 1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
 - 1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
 - 1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)
 - 1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)
 - 1.5 และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy)
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)
 - 2.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
 - 2.2 ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Customer Trust)
 - 2.3 ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)
 - 2.4 ด้านการลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit)
 - 2.5 ด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company)
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service)
 - 3.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
 - 3.2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
 - 3.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
 - 3.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
 - 3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)
4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการประเมินผลประสิทธิภาพโฆษณา (Effective evaluation)
5. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency)
6. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
7. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)
8. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)
9. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้เอเจนซี่โฆษณานำไปพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงในการทำธุรกิจให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้านำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาได้

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้

1.6 นิยามศัพท์

เอเจนซี่ (agency) คือ ตัวแทน โดยกระทำการกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ยังคงไม่สามารถกระทำเองได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกตัวแทนขึ้นมา และมอบอำนาจให้กระทำการกิจกรรมดังกล่าวแทนตน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหาร การจ้างงาน การบริการ การติดต่อหรือการเป็นตัวแทนของสาธารณะ เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

บริษัทวางแผนและซื้อสื่อ (Media agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจัดการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาช่องทางต่าง ๆ

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแผนการตลาด การบริหารจัดการสื่อออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณารวมไปถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา เพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้รับบริการและตรงใจผู้บริโภคเป้าหมาย

บริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital agency) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการจัดการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเริ่มตั้งแต่การคิดงาน การผลิตสื่อ การทำการตลาดที่ใช้เนื้อหาในการนำเสนอข้อมูล เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น การเลือกใช้บริการเครื่องมือออนไลน์ จัดการแคมเปญออนไลน์และบริหารสื่อโฆษณาช่องทางต่าง ๆ เช่น กูเกิล เพชบุ๊ก ไลน์ ติ๊กต็อก ทวิตเตอร์รวมถึงการดูแลเว็บไซต์ เป็นต้น ตลอดจนไปถึงการวัดผลทางการตลาด

บริษัทผู้ว่าจ้างหรือลูกค้า (Clients) หมายถึง บริษัทเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ ที่ทำการว่าจ้างให้บริษัทวางแผนและซื้อสื่อหรือบริษัทตัวแทน โฆษณาทำการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การนำเสนอสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ด้วยความเต็มใจให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านความภักดี หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น นึกถึง การตรงใจ ผู้บริโภค การเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องกับบริษัทเอเจนซี่โฆษณาตลอดมา และเกิดการแนะนำบอกต่อ เพื่อน คนรอบข้าง หรือญาติสนิท จนเกิดการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfactory Service) หมายถึง การประเมินระหว่างประสบการณ์และการได้รับบริการ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวังโดยผู้รับบริการจะแสดงออกทางการกระทำและความรู้สึกในทางบวก

ปัจจัยการประเมินผลประสิทธิภาพ โฆษณา (Evaluating Advertising Effectiveness) หมายถึง โฆษณานั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณาตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ สามารถประเมินผลลัพธ์ได้ทั้งก่อนการโฆษณา ระหว่างการโฆษณา และหลังการโฆษณา

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรในองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความมุ่งมั่นที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัจเจกบุคคล ซึ่งนำไปสู่การแสดงผลและความสำเร็จโดยรวม

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค หรือ คนกลาง โดยมีจุดประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ที่ดีกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท และมีจุดประสงค์เพื่อต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะเวลายาวนาน

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารมีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง หรือการกระทำต่าง ๆ ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป โดยเกิดขึ้นซ้ำกันเรื่อย ๆ จนกว่าสองฝ่ายจะเข้าใจร่วมกันต่อข่าวสารนั้น ๆ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีที่คาดว่าความต้องการจะเกิดขึ้นในการบริการ ซึ่งความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้จิตสำนึก

อันเกิดจากความเป็นอยู่ สถานภาพของแต่ละบุคคล การโฆษณา การบอกปากต่อปาก โดยจะประเมินผลของการซื้อสินค้าและบริการจากสิ่งที่ตนคาดหวังว่าจะได้รับ

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจ อันเกิดจากความรู้สึก จิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ให้บริการมีการตัดสินใจเลือกให้บริการเอเจนซี่โฆษณา 1 บริษัท จากหลาย ๆ บริษัทและการตอบสนองต่อการบริการของธุรกิจเอเจนซี่โฆษณานั้น ๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการเอเจนซีโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดี (Loyalty)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfactory Service)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา (Evaluating Advertising Effectiveness)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านสมรรถนะ (Competency)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง (Expectation)
- 2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา

เอเจนซีโฆษณา (agency) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่เป็นตัวแทนธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในการสร้างสรรค์กิจกรรม ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับบริบทของการใช้งาน โดยแยกเป็น 3 บริบทคือ การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม Koratcolla (2560) ซึ่งคำว่าตัวแทนในทั้ง 3 บริบท มีความหมายร่วมกัน คือ การกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตัวเราเองไม่สามารถกระทำเองได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกตัวแทนขึ้นมาและมอบอำนาจให้กระทำการดังกล่าวแทน

คน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหาร การบริการ การจ้างงาน การจัดทำโฆษณา หรือการเป็นตัวแทนของ
 สาธารณะ การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณา
 ช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือการโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมาย
 มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาโฆษณา จนนำไปสู่การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ Kotler (1997) ใน
 การศึกษาครั้งนี้ การโฆษณายังหมายรวมถึง การโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ โบปปลิว สถานที่ต่าง ๆ เว็บไซต์
 สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทีวีดิจิทัล หรือการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

ธุรกิจเอเจนซีโฆษณา (Advertising Agency) ในความหมายทางเศรษฐกิจ คือ การ
 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการและตัวแทนผ่านสัญญาตัวแทน โดยทั่วไปตัวการต้องการ
 ตัวแทนที่สามารถทำงานให้แก่ตน ได้เต็มที่สมบูรณ์ ในขณะที่ตัวแทนจะพยายามนำเสนอข้อดีและ
 ปกปิดข้อบกพร่องทั้งหมดหรือปกปิดข้อบกพร่องบางประการของตัวเอง เพื่อให้ได้รับการคัดเลือก
 การถูกจ้างงาน ซึ่งทำให้เห็นว่าทั้งตัวการและตัวแทนต่างมีผลประโยชน์เป็นของตัวเองและให้ได้มา
 ซึ่งผลประโยชน์จากความสัมพันธ์ดังกล่าว

ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเต็มรูปแบบเมื่อ
 กว่า 50 ปีที่แล้ว โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาแรกที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย คือ บริษัท โกร๊ก
 แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (Groake Advertising Co., Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ และเมื่อปี พ.ศ.
 2506 มีบริษัท เอเจนซีโฆษณาของญี่ปุ่น ถือกำเนิดขึ้น คือ บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด
 และ ในปี พ.ศ. 2507 บริษัทเอเจนซีโฆษณาของคนไทยถือกำเนิดขึ้นมาอีกบริษัทหนึ่ง คือ บริษัท
 ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และในปี พ.ศ. 2508 บริษัทเอเจนซีโฆษณาของอเมริกาถือกำเนิด
 ขึ้นมา คือ บริษัท แมคเคน- เอิริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนที่จะมีการจัดตั้งสมาคมโฆษณาของ
 ไทยขึ้นมาในปี พ.ศ. 2509 จากจุดต้นเริ่มนี้ทำให้ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยได้เติบโตสูงขึ้นเรื่อย
 ๆ และมีวิวัฒนาการ และอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด ในระยะแรกที่เกิดธุรกิจ
 บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยทั่วไปมีรูปแบบเป็นตัวแทน
 โฆษณาครบวงจร หรือเรียกว่า full services agency ซึ่งจะให้บริการทางด้านโฆษณาในทุกด้าน โดย
 เริ่มต้นจากผู้รับบริการจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณา
 จะมีหน้าที่ดำเนินการต่อจนจบกระบวนการ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรประกอบไปด้วย 4
 ฝ่ายหลัก ๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อบริการผู้รับบริการ คือ

1. ฝ่ายบริหารงานผู้รับบริการ (client service department) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ ติดต่อ
 ดูแลประสานงานกับผู้รับบริการ โดยตรง คอยให้คำปรึกษาทางธุรกิจของผู้รับบริการ

2. ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner Department) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่วิจัยและวางแผนการตลาด กำหนดทิศทางทางโฆษณา ช่วยเหลือผู้รับบริการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อสำรวจปัญหาและหาโอกาสของสินค้า กำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การทำวิจัยตลาดของสินค้าและคู่แข่งในตลาด เพื่อให้การทำการตลาดของผู้รับบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้รับบริการต้องการ ซึ่งเป็นเรื่องกลยุทธ์และเทคนิคทางการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ

3. ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (Creative Department) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ประกอบด้วยแผนกคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ผลิตชิ้นงานโฆษณา (production) แผนกออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (graphic design) โดยทำหน้าที่ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (creative strategy) คิดและผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อตอบวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department) ประกอบด้วยส่วนวางแผนสื่อ (planning section) ส่วนจัดซื้อสื่อ (buying section) และส่วนสนับสนุนสื่อ (media service) ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy) รวมถึงการกำกับดูแล การเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิผลสูงสุด

การเติบโตของสื่อดิจิทัลชี้ให้เห็นว่าธุรกิจเอเจนซีโฆษณากำลังกำหนดนิยามตัวเองใหม่และพัฒนาโครงสร้างกระบวนการการทำงานและแนวทางต่าง ๆ ขององค์กรให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากองค์กรอื่น ๆ (Sheehan & Morrison, 2009)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

2.2.1 ทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2553) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ถาวร โดยผู้ให้บริการจะส่งมอบบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการนั้น ๆ ภายในระยะเวลาทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า บริการ หมายถึง การกระทำที่จับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของจากฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองเป็นเจ้าของเองได้

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการแสดงออกที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ให้กับอีกฝ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (Kotler และ Armstrong, 2010)

1. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการนั้นไม่สามารถเกิดความรู้สึก ไม่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้
2. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายถึง คุณภาพของการบริการมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการอย่างไร ที่ไหน และเมื่อใด
3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) หมายถึง ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถให้บริการผู้รับบริการได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การบริการจะไม่สามารถเก็บไว้ได้ ถ้าลักษณะความต้องการของผู้รับบริการมีความไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการทันเวลา แต่ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา

ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) มีผู้ให้ความหมายและแนวทางในการประเมินคุณภาพของการบริการของคำว่าคุณภาพบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ เกินความคาดหวังไว้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ สิ่งที่ได้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะวัดคุณภาพการบริการจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การสะท้อนลักษณะทางกายภาพให้ผู้รับบริการเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และมีความตั้งใจจากเอเจนซี่โฆษณา โดยบริการที่ถูกลำเสนอจากเอเจนซี่โฆษณาดังกล่าวออกมาเป็นรูปธรรม สามารถทำให้ผู้รับบริการเข้าใจบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลลัพธ์เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และช่วยให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsive) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องพร้อมและเต็มใจให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก รวดเร็ว คอยให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการมีปัญหา และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องให้บริการอย่างทั่วถึง

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจกับผู้รับบริการว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการเข้าใจและดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดี (Loyalty)

2.3.1 ทฤษฎีด้านความภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี (Loyalty) มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าจงรักภักดีไว้หลายความหมาย ดังนี้

Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่า การมีความรู้สึกจิตใจ โน้มเอียงที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่ง มากกว่าสิ่งรอบข้างอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ผู้รับบริการจะต้องกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นการใช้บริการด้วยตัวเองไม่ใช่รับฝากจาก หรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการตัดสินใจด้วยตัวผู้รับบริการเอง เพื่อตัวผู้รับบริการหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดสินค้าหนึ่งเสมอ และส่งผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถวัดความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กล่าวว่า ความผูกพันของผู้รับบริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า สินค้าและบริการ ที่ส่งผลของความรู้สึกพึงพอใจและการตอบสนองด้วยพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือ สิ่งในแต่ละองค์กรให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร รวมไปถึงความจงรักภักดีของบุคลากร พนักงาน หรือผู้รับบริการ ซึ่งในทางธุรกิจ ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การสร้างความเชื่อมั่นกับผู้รับบริการที่มีต่อแบรนด์สินค้า โดยผู้รับบริการจะรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจ แสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของผู้รับบริการหรือผู้รับบริการมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้รับบริการจะรู้สึกว่าผู้ให้บริการสามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการและสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ส่งผลทำให้ผู้รับบริการต้องการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในภายหลังอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการในระยะยาวต่อไป ซึ่งส่วนสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อองค์กรอีกทางหนึ่งด้วย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้รับบริการมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้และดำรงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารขององค์กรควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นหลัก โดยเน้นให้ผู้รับบริการที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้รับบริการต่อองค์กรและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อซ้ำหรือใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในภายหลัง รวมถึงการที่ผู้รับบริการมีพฤติกรรมแนะนำ บอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาวและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.3.2 ปัจจัยที่สำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อความพึงพอใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ และได้รับหลังจากการที่ผู้รับบริการได้ซื้อสินค้าสินค้าหรือใช้บริการแล้ว โดยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคน และจะเปรียบเทียบผลลัพธ์จากความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการและหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น องค์กรจึงควรพยายามทำให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านบวกและด้านลบและส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าและบริการในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Customer Trust) หมายถึง ปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ ความไว้วางใจระหว่างผู้รับบริการและองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีความถูกต้อง จริงใจ เหมาะสม มีความสม่ำเสมอ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อการกระทำและคำพูด ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องซื่อสัตย์และให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) หมายถึง ผู้รับบริการที่มีแนวคิดและทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความผูกพันต่อสินค้า และมีการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจาก ประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจหลังการบริโภค และมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกของผู้รับบริการ รวมถึงยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการมีความไว้วางใจและเต็มใจซื้อสินค้าด้วยความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) หมายถึง ส่วนใหญ่ผู้รับบริการแต่ละรายมักมีความสุขกับทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในสถานการณ์ที่คุ้นเคยเป็น

อย่างดี เนื่องจากผู้รับบริการมักจะคิดว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ดีเท่าตราผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้มาก่อน เพราะการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่เคยใช้มาก่อนนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการมีเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสร้างลักษณะที่แตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับผู้รับบริการเพราะสิ่งเหล่านั้นส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประวัติขององค์กร ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของผู้รับบริการทั้งสิ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.4.1 ทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าความพึงพอใจ ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบประสบการณ์และการประเมินจากความรู้สึกในทางบวกว่าการได้รับบริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง หรือดีกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ แบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่แบ่งแยกการให้บริการ ไม่กีดกันการให้บริการ โดยผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการตรงต่อเวลา สม่าเสมอ เพราะถ้าไม่ตรงต่อเวลาจะส่งผลให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความ

ยุติธรรมกับผู้รับบริการทุกคน ทั้งจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับผู้รับบริการทุกคน

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอจนกว่าจะจบงานตามที่ตกลงกันไว้ โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลักไม่ใช่ยึดประโยชน์ตามความพึงพอใจของผู้ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง ผู้ให้บริการควรพัฒนาและฝึกฝนความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดทักษะที่เพิ่มขึ้นและเกิดความเชี่ยวชาญในงาน เพื่อเพิ่มความสามารถของตนและประสิทธิภาพของงานให้ดีขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากประสบการณ์จากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ เพราะผู้รับบริการจะมีความรู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากอารมณ์ สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้รับบริการที่มาใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และมีความเปลี่ยนแปลงในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ
2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดจาก ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ให้บริการ
3. สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนาดพื้นที่ จำนวนคนใช้บริการ อุณหภูมิ โต๊ะเก้าอี้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ

Kotler (1999) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งที่รับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าสิ่งที่ได้รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าสิ่งที่ได้รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าสิ่งที่ได้รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (evaluating advertising effectiveness)

2.5.1 ทฤษฎีด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

ความหมายของการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณามีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Corvi & Bonera (2010) กล่าวว่า ประสิทธิผลของการโฆษณาเป็นความสามารถของโฆษณาในการสร้างลูกเล่น การสร้างความคิดสร้างสรรค์กับโฆษณาที่ต้องการ

Colley (1961) กล่าวว่า ประสิทธิผลของการโฆษณาวัดได้จากวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาสามารถนำไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งเป้าหมายสูงสุดในระยะยาว และเป้าหมายในระยะสั้น Lavidge & Steiner (1961)

นักการตลาดสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในแต่ละแคมเปญโฆษณาได้ โดยวัตถุประสงค์เริ่มต้นสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นการสร้างการรับรู้ การทำให้เกิดความสนใจ (Interest) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแล้ว วัตถุประสงค์ขั้นต่อไปคือการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ หรือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า (Desire) จนนำไปสู่การซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการรับรู้ทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อวัดความชอบโฆษณา MacKenzie & Belch (1986) และการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) และความตั้งใจในการซื้อได้ในที่สุด

2.5.2 ตัวชี้วัดและประเมินผลของการโฆษณา

วิลเลียมส์ ซอนกลีน และ ซีริชย์ สุวรรณประภา (2551) กล่าวว่า การวัดประสิทธิผลของการโฆษณามีความสำคัญมาก เมื่อสินค้าและบริการที่ได้ดำเนินการโฆษณาได้รับผลลัพธ์ที่คุ้มค่า มีปัญหา ข้อบกพร่องที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร หรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อตอบใจที่ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยนักการตลาดจะต้องประเมินผลการโฆษณาเพื่อวัดประสิทธิภาพการโฆษณา (Efficiency evaluation) และเป็นการค้นหาแนวทาง คำตอบวิธีการที่ดีหรือหลีกเลี่ยงความผิดพลาดสำหรับการนำเครื่องมือมาประยุกต์ใช้กับโฆษณาในครั้งต่อไป เพื่อกำหนดการวัดประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลของการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ตัวชี้วัดและประเมินผลของการโฆษณา ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด
2. ความถี่ของสื่อโฆษณาเท่าใดที่มีประสิทธิภาพต่อผู้รับสารเป้าหมาย
3. การประเมินระหว่างการเดินทางเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกับการจ่ายเงินค่าโฆษณาเกิดความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

ซึ่งเป็นการประเมินผลที่ได้จากการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งขั้นตอนในการประเมินผลการโฆษณาสามารถทำได้โฆษณาทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เช่น การประเมินผลจากยอดขาย การวัดความมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับบริการกับสินค้า เป็นต้น

2.5.3 วิธีการประเมินผลการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล โดยมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การประเมินผลการโฆษณาสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ เหมาะกับการใช้ปกป้องในการนำเสนอโฆษณา โดยผู้ลงโฆษณาจะพิมพ์ปกป้องในสื่อสิ่งพิมพ์และให้ผู้สนใจกรอกข้อความและส่งกลับมา จากนั้นผู้ลงโฆษณาจะวัดผลการโฆษณา
2. การประเมินผลจากยอดขายสินค้าและบริการ อาศัยวิธีการสังเกตหรือบันทึกข้อมูลทางสถิติยอดขายก่อนการโฆษณา ระหว่างโฆษณา และหลังโฆษณา
3. การประเมินผลโดยการส่งชิ้นส่วนมาจับฉลากชิงรางวัล เป็นการส่งเสริมการตลาดหรือนำมาใช้สิทธิ์ส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ในภายหลัง
4. การประเมินผลของการโฆษณาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการออกแบบสอบถามที่ระบุถึงปัญหาของการโฆษณา และเก็บข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น พนักงานสอบถามทางไปรษณีย์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านสมรรถนะ

2.6.1 ทฤษฎีด้านสมรรถนะ

ความหมายของคำว่าสมรรถนะ มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าสมรรถนะ ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Scott B. Parry (1966) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง กลุ่มความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน โดยส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ทำ และงานหนึ่ง ๆ โดยกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ สามารถวัดผลได้ โดยเปรียบเทียบตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่า

อานนท์ สักดีวรวิชัย (2547) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลมีประกอบไปด้วย ความสามารถ ทักษะ ความรู้ และคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ คุณลักษณะทางกายภาพ ค่านิยมต่าง ๆ และอื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์และเหมาะสมกับองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถระบุได้ว่า บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการทำงานจะแสดงออกถึงคุณลักษณะเด่น ๆ รวมถึงบุคคลที่ไม่ประสบความสำเร็จ เกิดจากสาเหตุอะไร และขาดคุณลักษณะอะไร เป็นต้น

David C. McClelland (1986) กล่าวว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของบุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์กับทักษะ (Skills) ความรู้ (Knowledge) และคุณลักษณะหรือพฤติกรรม (Attributes) ของบุคคลนั้น ๆ ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ปัจเจกบุคคล ซึ่งจะต้องมีความถนัด ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางวิชาการ และความมุ่งมั่น ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกและความสำเร็จโดยรวม โดยแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยของ David C. McClelland มี 5 ประการ ดังนี้

1. ความรู้ คือ สิ่งที่บุคคลนั้นมีความรู้เฉพาะและมีสาระสำคัญ
2. ทักษะ คือ สิ่งที่บุคคลนั้นสามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และว่องไว โดยทักษะนั้นเกิดมาจากพื้นฐานทางความรู้และสามารถฝึกฝนได้
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) คือ ค่านิยมและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสิ่งที่บุคคลอื่นเชื่อว่าตนเองเป็นอย่างไร และมีลักษณะใด
4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) คือ สิ่งที่สามารถอธิบายลักษณะของบุคคลนั้น ๆ เช่น บุคคลนั้นมีลักษณะเป็นผู้นำ มีลักษณะต่อรองเก่ง เป็นต้น
5. แรงจูงใจ (Motives) คือ แรงขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในของบุคคลหนึ่งและแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีวัตถุประสงค์ไปสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

2.7.1 ทฤษฎีด้านการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์

ความหมายของคำว่า การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ ไว้หลายความหมาย ดังนี้

กิตติ สิริพลลภ (2541) กล่าวว่า การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้รับบริการ ผู้บริโภค หรือ คนกลางแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้รับบริการเกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ที่ดีกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท และมีจุดประสงค์เพื่อต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายในระยะเวลายาวนาน

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2549) กล่าวว่า การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อนำความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการให้เกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดตลอดระยะเวลาของการเป็นผู้รับบริการ เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้รับบริการในทุกมุมมอง ซึ่งบริษัทจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ เสียง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อทำการสร้างความสัมพันธ์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

2.7.2 ประโยชน์ของการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ในทางธุรกิจ

ประโยชน์ของการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ในทางธุรกิจขึ้นอยู่กับธุรกิจบางประเภท และการนำไปใช้กับธุรกิจ โดยมีประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและบริษัทในระยะยาว คือ ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีและเกิดความรู้สึกประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์มาเรื่อย ๆ และเกิดการสานสัมพันธ์กันเสมือนญาติที่ใกล้ชิด คอยดูแลกันนานเท่านาน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของผู้รับบริการ และเป็นตัวตัดสินใจว่าเราควรเก็บผู้รับบริการนั้นไว้หรือเปล่า

2. การรักษาสถานะผู้รับบริการปัจจุบัน คือ การสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นลดค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการ เช่น ลดกระบวนการทำงานของผู้รับบริการในการบริหารงานและซื้อสินค้าของบริษัท มุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเห็นความแตกต่างของบริษัทกับบริษัทคู่แข่ง

3. การหาผู้รับบริการคนใหม่ คือ การสร้างความพึงพอใจและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้รับบริการปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการหาผู้รับบริการใหม่ แต่ไม่ทำให้ผู้รับบริการปัจจุบันเกิดความรู้สึกไม่ดีและเป็นเครื่องมือในการหาผู้รับบริการใหม่

4. การดึงผู้รับบริการเก่ากลับมา คือ การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ในทางธุรกิจจะช่วยในการนำพาผู้รับบริการเก่าที่อาจจะจรรู้สึกดีกับบริษัท สินค้าและการบริการของกลุ่มกลับมา โดยจะต้องใช้ระยะเวลานาน

5. ผู้รับบริการเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าการบริการ และบริษัท คือ เมื่อผู้รับบริการซื้อสินค้าในหลากหลายสายผลิตภัณฑ์เกิดความรู้สึกประทับใจในเชิงบวก ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสที่บริษัทจะนำเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้ออย่างต่อเนื่องได้มากขึ้น และก่อให้เกิดการซื้อต่อยอดจากสินค้านำราคาถูกไปสู่สินค้านำราคาแพงขึ้น

6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ คือ เมื่อผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า การบริการ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า การบริการและบริษัท ซึ่งเกิดมาจากความมีส่วนร่วมของพนักงานและบริษัท จะก่อให้เกิดการบอกปากต่อปาก โดยการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์จะช่วยพัฒนากระบวนการทำงาน ความสามารถและความรู้ของบริษัทได้

2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication)

2.8.1 ทฤษฎีด้านการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารไว้หลายความหมาย ดังนี้

Rogers (1976) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง

Schramm (1973) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารมีการแลกเปลี่ยน และถ่ายทอดระหว่างบุคคล 2 คน โดยเกิดขึ้นซ้ำกันเรื่อย ๆ จนกว่าสองฝ่ายจะเข้าใจร่วมกันต่อข่าวสารนั้น ๆ

McCroskey & Richmon (1997) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยนสาระสำคัญซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะมีหน้าที่ส่งสารไปยัง

ผู้รับสารด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน ไม่สามารถระบุได้ว่า การสื่อสารนั้นมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดอย่างไร เพราะการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลม และไม่มีที่สิ้นสุด

2.8.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

สมิต สัจฉกร (2547) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ตั้งต้นในการทำการสื่อสารกับบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งลักษณะของผู้ส่งสารอาจเป็น 1 คน หรืออาจจะมากกว่า 1 คนก็ได้
2. สาร (Message) คือ เรื่องราว ข่าวสาร สารสำคัญ ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดและส่งออกไปสู่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล เช่น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ ท่าทางที่สามารถทำให้อีกฝ่ายเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อได้
3. ช่องทางที่ส่งสาร (Channel) คือ ช่องทางที่ผู้ส่งสารจะใช้เป็นตัวกลางเพื่อให้สารนั้น ๆ ถูกส่งไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยช่องทางที่จะส่งสาร เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารจากผู้ส่งสาร

2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง (Expectation)

2.9.1 ทฤษฎีด้านความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าความคาดหวังไว้หลายความหมาย ดังนี้

Parasuraman, Zeithamal; & Berry (1998) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการ โดยผู้รับบริการจะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้จิตสำนึก อันเกิดจากความเป็นอยู่ สถานภาพของแต่ละบุคคล โดยจะประเมินผลของการซื้อสินค้า และใช้บริการจากสิ่งที่ตนคาดหวังว่าจะได้รับ

2.9.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อสินค้าและบริการ จะมีความแปรเปลี่ยนไปในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละรายที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน อาจมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมเครื่องบินที่มีการบริการรองรับทั้งเที่ยวบินในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้รับบริการจะคาดหวังการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละกลุ่มประชากรแตกต่างกัน ทั้งในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละประเทศ เช่น เพศ อายุ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักศึกษา กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ พื้นที่ทวีปเอเชีย พื้นที่ทวีปยุโรป เช่น กลุ่มคนวัยรุ่นในพื้นที่นอกเมืองยอมรับการทำงานจากบ้าน หรือ กลุ่มคนวัยรุ่นในพื้นที่กรุงเทพมหานครยอมรับการทำงานที่สำนักงาน เป็นต้น

3. ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ มักจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้ให้บริการแต่ละราย ซึ่งอาจมาจากอุตสาหกรรมเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน อาศัยจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น การโฆษณา การบอกปากต่อปาก โดยผู้รับบริการต้องการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

2.9.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithamal; & Berry (1990) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก คือ ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการใช้นี้สินค้าและบริการ ซึ่งเกิดมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากคนรู้จัก เพื่อน เป็นต้น
2. ความต้องการส่วนบุคคล คือ ความคาดหวังของผู้รับบริการจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะ สถานการณ์ ที่ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันประสบการณ์ในอดีต คือ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์จากที่ผู้รับบริการเคยใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ในอดีต ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังในสินค้าและบริการ
3. การติดต่อสื่อสารภายนอก คือ การที่เจ้าของบริการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมไปยังผู้รับบริการ รวมถึงการบริการและอัตราค่าบริการ ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.10.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้ลดเหลือเพียงทางเดียว

Moody (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีกระบวนการหาโอกาสในทางเลือกที่เป็นไปได้และทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Gibson & Donnelly (1979) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์ หลักการและเหตุผล ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์และมีเป้าหมายที่ชัดเจน

2.10.2 การตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจใช้บริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

ชนิตภา วรรณภรณ์ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้รับบริการจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกๆ

กระตุ้นให้ผู้รับบริการ มีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น โดยเกิดการรับรู้ได้ 2 วิธี คือ

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการ ได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ว่าพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากผู้อื่นหรือสื่อต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่า พยายามบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการ ได้มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปรส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าทีหรือ ความรู้สึกของผู้รับบริการ ที่มีเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจเป็น ได้ทั้งความรู้สึกทางบวกหรือความรู้สึกทางลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเป็นในแง่บวก แต่ในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเป็นในแง่ลบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นต่อไปในอนาคต

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คือ ความเชื่อมั่นที่เกิดจากที่ผู้รับสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และนำมาประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น จะใช้เมื่อไร สีอะไร ขนาดอะไร ใช้เพื่ออะไร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นแล้ว โดยแสดงออกเป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11.1 งานวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจุดประสงค์ของการทำวิจัย คือ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการบริการของรถไฟฟ้า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า การรับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจผู้รับบริการ สิ่งที่ผู้รับบริการมองเห็นและสามารถสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และมีจุดประสงค์ของการทำวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีข้อคิดเห็นเชิงบวก ได้แก่ กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมและเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย

กนกรัตน์ ชื่นโกมล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้าน ของธนาคารออมสิน สาขา ดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสินสาขา ดอกคำใต้ จังหวัด พะเยา โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความสุภาพ ความเสมอต้นเสมอปลาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลักษณะภายนอก ความเข้าใจผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ พนักงานและเอกสารต่าง ๆ ของธนาคารสามารถให้ข้อมูลกับผู้รับบริการที่เข้าใจได้ง่าย

ด้านความสามารถ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารสามารถจ่ายเงินกู้ตรงตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้กับกองทุนหมู่บ้าน นอกจากนั้นพนักงานมี

ความรู้ ความสามารถและทักษะความชำนาญในเรื่องกองทุนหมู่บ้านเป็นอย่างดี พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้ดี

ด้านความสุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพที่ดี และแสดงความนับถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ มีความเอาใจใส่และดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ธนาคารมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือได้ พนักงานเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความรับผิดชอบในระหว่างปฏิบัติงาน และมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายกับผู้รับบริการ

ด้านความเสมอต้นเสมอปลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสามารถของพนักงานสามารถปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอน ถูกต้อง แม่นยำ การอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการกับผู้รับบริการ มีการให้บริการผู้รับบริการตามลำดับ ก่อนหลังการบริการ เช่น การขอยื่นเอกสารขอกู้

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานเต็มใจให้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานสามารถให้บริการอำนวยความสะดวกกับผู้รับบริการ พนักงานสามารถให้คำปรึกษา มีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือผู้รับบริการเป็นอย่างดีและให้ความปลอดภัยกับผู้รับบริการ

2.11.2 งานวิจัยด้านความภักดี

ไชยพล รื่นมล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำคัญคือ กลุ่มคนวัยทำงาน เพราะเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์เป็นของตนเองและมีกำลังในการซื้อรถยนต์ โดยตัดสินใจเลือกร้านคาร์แคร์โดยมีการเลือกร้านไว้ก่อนแล้ว มักเลือกร้านที่ไว้วางใจ เนื่องจากเชื่อในคุณภาพ และถ้าผู้รับบริการกลุ่มนี้มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของคาร์แคร์แล้ว จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพและการบริการจากร้านคาร์แคร์

วุฒิกิจ ตูลาพันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ โดยจากผลการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ มีความคุ้มค่า เกิดความรู้สึกทันสมัย มีคุณภาพที่ดี เป็นที่

นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งมักพบเห็นตราสินค้ารองเท่ากีฬาเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ซึ่งความคิดเห็นโดยรวมคือ เกิดความรู้สึกพึงพอใจในรองเท่ากีฬาแบรนด์เกาหลีและจะกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการซื้อสินค้าแบบลายใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2.11.3 งานวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ชุตินันท์ วิมูลชาติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจากผลการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มคนทำงานผู้รับบริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ค่าโดยสาร ความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัยของรถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ คือ การบริการของพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความมั่นใจในความปลอดภัยกับการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ภักจิรา จรุงชนะกิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีจุดประสงค์ของการทำวิจัย คือ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการศึกษางานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ จะต้องมียวันผลิตและวันหมดอายุที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการติดป้ายบอกราคาไว้บนกล่องน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดอย่างชัดเจนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่หลากหลายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในความสามารถในการจดจำยี่ห้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อหรือบริโภคได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของประโยชน์จากการดื่มน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่อง คือ ช่วยดับกระหาย

2.11.4 งานวิจัยด้านการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา

ณัฐกานต์ กุศลรัตนมณี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ มีผลกระทบของสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง

ของสื่อในปัจจุบัน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลจากผู้รับผิดชอบจากผู้วางแผนสื่อโฆษณา ผู้ซื้อสื่อโฆษณาในบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จากบริษัทที่มีงบโฆษณาสูง 5 บริษัทของประเทศไทย โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ และมีสื่อทางเลือกเกิดขึ้นใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วางแผนสื่อโฆษณา ผู้ซื้อสื่อโฆษณาของแต่ละบริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งการขยายธุรกิจเพื่อให้บริการด้านสื่อโฆษณาเฉพาะทางและบริการผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทต้องปรับตัว มีการเตรียมความพร้อมและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อรับข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งสื่อใหม่ที่เข้ามา การวางแผนรองรับสื่อแบบใหม่ วิธีการวัดผลต่าง ๆ ของโฆษณารวมทั้งพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นจุดขายและแสดงศักยภาพ ความเชี่ยวชาญของตนเองให้ผู้รับบริการได้เห็น ซึ่งหากไม่เตรียมพร้อมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลง อาจจะไม่ทันเหตุการณ์ได้ทันถ่วงทีและสูญเสียผู้รับบริการไปในที่สุด

กมลวรรณ โลหีสิวานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาโดยศึกษาความสัมพันธ์ของการเข้าถึง และความถี่ ในการนำเสนองานโฆษณาและบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการกำหนดเกณฑ์และหลักการในการวางแผนสื่อ โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้อำนวยการ และ ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณา จำนวน 13 บริษัท ได้แก่ Brand Connections, Carat Media Services (Thailand), D.E. & H., Initiative Media, Media Intelligence, Media Palette (Thailand), Mindshare Thailand, OMD (Thailand), Mediaedge: CIA, Poster Publicity (Thailand), Starcom Thailand, Universal MCCANN และ Zenithopti Media โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า วิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีความแตกต่างกัน โดยสื่อบางประเภท เช่น การวัดประสิทธิภาพในโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจะไม่สามารถวัดประสิทธิภาพที่แท้จริงได้ นอกจากนี้จากงานวิจัยได้ทดสอบทางจิตวิทยา เรื่อง การพบเห็นสื่อโฆษณาภายใน 4 สัปดาห์ พบว่า หากผู้รับบริการเห็นสื่อโฆษณาน้อยกว่า 4 ครั้ง โฆษณาจะไม่เกิดความรู้สึกมีประสิทธิภาพ และถ้าพบเห็นสื่อโฆษณาเกิน 10 ครั้ง เช่น หากเห็นโฆษณาในครั้งที่ 11 จะไม่เกิดความรู้สึกมีประสิทธิภาพ แต่ผลการทดสอบทางจิตวิทยาอาจไม่ใช่เสมอไปเพราะอาจจะขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น ในกรณีที่กำหนดให้มีการใช้สื่อโฆษณาหลากหลายประเภท ผู้ลงสื่อโฆษณาอาจจะไม่มีการกำหนดค่าการเข้าถึง และความถี่ที่แน่นอน เพราะส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับจำนวนแคมเปญโฆษณา วัตถุประสงค์ของโฆษณา กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย จำนวนชิ้นงานที่ใช้ในโฆษณา และงบประมาณของผู้รับบริการ ซึ่งสื่อโฆษณาที่ใช้เทคโนโลยีและความสามารถในทางคอมพิวเตอร์ในการช่วยสื่อสารจะส่งผลให้การประเมินประสิทธิภาพของสื่อทำได้ สะดวกและง่ายมากขึ้นในข้อมูลทางด้านปริมาณ แต่จะไม่สามารถให้รายละเอียดของกลุ่มผู้ชม

เป้าหมายได้ ดังนั้น การวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบันส่วนมากจะมีลักษณะการเลือกใช้สื่อในรูปแบบแพ็คเกจซึ่งสามารถช่วยบริษัทซื้อสื่อโฆษณาต้นทุนงบประมาณในการลงสื่อโฆษณาได้จำนวนมาก นอกจากนั้นหากผู้รับบริการมีงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาที่จำนวนจำกัดควรมีการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.11.5 งานวิจัยด้านสมรรถนะ

โรจ พิหาร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยจากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญทางเทคนิคการก่อสร้างลำดับแรกและปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดของขั้นตอนการปฏิบัติงานการก่อสร้าง ความรวดเร็วในการตอบสนองและติดตามการแจ้งรายละเอียดงานของเจ้าของโครงการ นอกจากนั้นบริษัทรับเหมาก่อสร้างต้องมีความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักรและวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการก่อสร้าง เนื่องจากงานก่อสร้างต้องใช้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิคเฉพาะ ดังนั้น ถ้าผู้รับเหมามีความเชี่ยวชาญพิเศษจะสามารถทำให้งานดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นคุณสมบัติที่ผู้ว่าจ้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง

2.11.6 งานวิจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์

อภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัวเลข โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ การติดตามผู้รับบริการ การสื่อสารประโยชน์ รวมถึงช่องทางในการให้บริการและทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า กลยุทธ์การบริหารผู้รับบริการสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร มีระดับความเห็นแทบทุกข้อในระดับดี เช่น การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสาร ช่องทางการให้บริการ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นและการติดตามผู้รับบริการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีความเอาใจใส่ผู้รับบริการเสมือนบุคคลพิเศษ มีการแจ้งข้อมูลคุณสมบัติ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างละเอียดในช่องทางต่าง ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น เครื่องดื่ม

2.11.7 งานวิจัยด้านการสื่อสาร

เกียรติสุภัก ศรีดีโรมนต์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานผู้รับบริการสัมพันธ์ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคคิง จำกัด โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทในการวางกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย แผนงานและควบคุมการบริหารงานด้านผู้รับบริการสัมพันธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานผู้รับบริการสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคของการดำเนินงาน จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคคิง จำกัด ใช้กลยุทธ์ด้านการบริหารงานผู้รับบริการสัมพันธ์ โดยใช้สื่อในการจำแนกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับผู้รับบริการที่เป็นผู้กระจายสินค้าประเภทห้าง Modern Trade โดยมุ่งเน้นการร่วมมือกันวางแผนวางนโยบายการดำเนินธุรกิจ โดยการจัดประชุมประจำปี การเยี่ยมสถานที่จัดจำหน่าย การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น จดหมาย แฟ้มกซ์ ตัวแทนขาย นอกจากนี้ ในการศึกษา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานผู้รับบริการสัมพันธ์เกิดจากระบบการทำงานในเชิงเทคโนโลยีที่ล่าช้า ซึ่งเป็นตัวเก็บฐานข้อมูลผู้รับบริการที่ ปัญหาการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนระหว่างการดำเนินกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

ธีรพร สิริวันต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการปฏิบัติงานในองค์กร โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มพนักงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในการใช้ ไลน์ แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการปฏิบัติงานในองค์กร จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนมีความพึงพอใจ และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนไม่พึงพอใจกับการใช้ ไลน์ แอปพลิเคชันเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารในองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจ พบว่า การสื่อสารผ่าน ไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถส่งข้อมูลได้หลายคนและ

หลากหลายรูปแบบในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เอกสารออนไลน์ ชนิดต่าง ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจ พบว่า มีการใช้งานที่มากเกินไปใน 1 วัน (เฉลี่ยระยะเวลา 6-8 ชั่วโมง) ซึ่งส่งผลกระทบต่องานส่วนอื่น ทำให้ผู้ใช้งานเสียสมาธิจากงานที่กำลังทำอยู่ และอาจจะเกิดความเข้าใจผิดในการตีความหมายของการสื่อสาร นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบการใช้งานไลน์ แอปพลิเคชันกับอีเมล พบว่า การใช้อีเมลในการสื่อสารและส่งข้อมูลมีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่าและมีความปลอดภัยในการใช้งาน

2.11.8 งานวิจัยด้านความคาดหวัง

ภทรนิตา อักษรถึง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้การใช้บริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัวเลข โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ ก่อนการใช้บริการ และการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์เอ็นโซโก้ หลังการใช้บริการของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการโดยรวมทุกด้านมีความแตกต่างกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ดังนั้น ก่อนที่ผู้รับบริการจะใช้บริการทางเว็บไซต์ ผู้รับบริการมักจะได้รับข่าวสารของธุรกิจเอ็นโซโก้ จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการบอกปากต่อปากจากคนรอบตัว ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังในการใช้บริการ เมื่อผู้รับบริการใช้บริการและได้สัมผัสประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เกิดความรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจนั้น ส่งผลให้ผู้รับบริการไม่มาใช้บริการของธุรกิจนั้น ๆ อีกแน่นอน เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

2.11.9 งานวิจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)

สุนันทา มาศเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชาวิพลูตาหลวง จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวก รวดเร็ว คุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ การคมนาคมสะดวก การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การพูดคุยเรียบร้อย มารยาทดี มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ราคาต้นทุนที่ต้องจ่าย เช่น ราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ราคาพนักงานแคดดี้ และราคาอาหารเครื่องดื่ม ด้านความสะดวกสบายของ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ป้ายโฆษณาต้องมีความชัดเจนแม่นยำ ความทำท่ายและความยาก-ง่ายของการใช้บริการสนามกอล์ฟ มีการจัดกิจกรรมและให้ข้อมูลส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วันกีฬา



บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยกำหนดขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัย คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงเอกสารและกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีสาระสำคัญของการใช้วิธีการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงเอกสารและเอกสารต่าง ๆ ด้วยการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยที่ต้องการศึกษา โดยมีหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดี (Loyalty) แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfactory Service) แนวคิดและทฤษฎีด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (Evaluating Advertising Effectiveness) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making)

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีการวิจัยโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และออกแบบโครงสร้างของคำถามที่ใช้สำหรับสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือ เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โครงสร้างของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างอิสระตามความพึงพอใจ ผู้ให้ข้อมูลสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์และให้คำแนะนำได้ โดยผู้วิจัยจะเตรียมคำถามที่ประกอบไปด้วยคำสำคัญ (keywords) มาใช้ในคำถามที่จะสัมภาษณ์ อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ละรายที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ได้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเองและมีตำแหน่งระดับหัวหน้า ได้แก่ หัวหน้าอาวุโส ผู้จัดการ หรือผู้บริหารระดับสูง ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มบริษัทเอกชนซีโฆษา คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแผนการตลาด การบริหารจัดการสื่อออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา การผลิตชิ้นงานโฆษณา การจัดการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเริ่มตั้งแต่การคิดงาน การผลิตสื่อ การทำการตลาดที่ใช้เนื้อหาใน

การนำเสนอข้อมูล เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น การเลือกใช้บริการเครื่องมือออนไลน์ จัดการแคมเปญออนไลน์และบริหารโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ และการวัดผลทางการตลาดเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของผู้รับบริการและตรงใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องใช้ในการ งานวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 10 คน

2. กลุ่มลูกค้า คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ ที่ทำการว่าจ้างให้บริษัทวางแผน และซื้อสื่อหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาทำการวางแผนกลยุทธ์สื่อเพื่องานสื่อสารการตลาด โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 14 คน

3. กลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online) คือ กลุ่มคนรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมโฆษณาดิจิทัล แนวโน้มที่กำลังมาแรงในตลาด ไม่ว่าจะเป็น เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โลกเทคโนโลยี ที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต การคาดการณ์แนวโน้มเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ข้อมูลการใช้งานแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ ในแต่ละปี และผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ คือ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใน การซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล ทวิตเตอร์ ไลน์ ดิจิตอล เป็นต้น โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 6 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured) คือมีการวางแผนแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถาม ปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบโดยไม่ จำกัดขอบเขตของคำถามซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์และขยายความและอาจนำไปสู่คำตอบที่ นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย โดยในการสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) ผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างการ สอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

3.3.1 โครงสร้างคำถาม

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีคำถามที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบริษัทเอเจนซี่

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะขององค์กร
- 1.2 องค์กรของท่านให้บริการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง
- 1.3 องค์กรของท่านมีรูปแบบโฆษณาที่อะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

- 1.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า
- 1.5 ท่านคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้บริการโฆษณามีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

- 1.6 เหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการบริษัทของท่านอย่างต่อเนื่องคืออะไรบ้าง
- 1.7 จุดเด่นที่สำคัญบริษัทของท่านมีอะไรบ้าง
- 1.8 ท่านคิดว่าจะพัฒนากระบวนการทำงานอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบริษัทของท่านอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

- 1.9 บริษัทของท่านสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

- 1.10 บุคคลใดบ้างที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกลูกค้า
- 1.11 ท่านคิดว่าจากการบริการของท่านในปัจจุบันส่งผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทของท่านหรือไม่

2. กลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 2.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะขององค์กร
- 2.2 เป้าหมายที่ท่านใช้ในการโฆษณาของท่านมีแบบไหนบ้าง
- 2.3 รูปแบบโฆษณาที่ท่านใช้มีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

- 2.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการเอเจนซี่

2.5 ท่านคิดว่าการคุณภาพการบริการของเอเจนซี่จำเป็นต่อการดำเนินการ
กับบริษัทของท่านหรือไม่

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

2.6 ท่านใช้บริการเอเจนซี่มานานเท่าไรแล้ว และเหตุผลที่ใช้บริการ
ต่อเนื่องคืออะไร

2.7 จุดเด่นที่แตกต่างของบริษัทเอเจนซี่ที่ท่านเลือกใช้คืออะไรบ้าง

2.8 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างในการกลับมาใช้บริการเอเจนซี่อย่าง
ต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

2.9 สิ่งที่ได้และความคุ้มค่าจากการใช้บริการเอเจนซี่เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

2.10 บุคคลใดบ้างที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่

2.11 การใช้บริการเอเจนซี่ในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซี่
หรือไม่

3. กลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online)

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

3.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะขององค์กร

3.2 องค์กรของท่านให้บริการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

3.3 องค์กรของท่านให้บริการโฆษณาช่องทางอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

3.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า

3.5 ท่านคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้บริการโฆษณามีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

3.6 เหตุผลที่ลูกค้าใช้สื่อออนไลน์จากผู้ให้บริการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมี
อะไรบ้าง

3.7 จุดเด่นที่สำคัญของผู้ให้บริการโฆษณามีอะไรบ้าง

3.8 ท่านคิดว่าจะพัฒนาการทำงานของสื่อออนไลน์อย่างไรให้ลูกค้า
กลับมาใช้บริการบริษัทโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

3.9 สื่อออนไลน์ของบริษัท โฆษณาสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

3.10 ท่านคิดว่าลูกค้าตัดสินใจอย่างไรในการเลือกสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของบริษัท โฆษณา

3.11 ท่านคิดว่าจากสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการ โฆษณาในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือไม่

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยการใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางอีเมลหรือทางโทรศัพท์ และพูดคุยเพื่อสร้างความเข้าใจว่าเบื้องต้นคือการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษา ไม่ใช่การสัมภาษณ์ในเชิงพาณิชย์ และจะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง ชื่อบริษัท แต่จะไม่เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และมีการเปิดเผยคำถามที่ต้องใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมนัดเวลาแล้วจึงไปเริ่มสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ จะมีการจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียงรายบุคคลตลอดการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เว้นแต่ว่าอาจมีบางช่วงบางตอนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้บันทึกเสียง ทางผู้วิจัยจะดำเนินการหยุดบันทึกเสียง โดยการเริ่มต้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเริ่มจากบทสนทนาทั่วไปเพื่อสร้างความเป็นกันเอง และลดความตึงเครียด โดยลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ตามแนวทางคำถามที่วางไว้ โดยครอบคลุมทุกประเด็นและบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อิสระและระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยอาจมีคำถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจและปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายตามสถานการณ์

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจนครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยวิเคราะห์ผลและจัดระเบียบของข้อมูลที่ได้มาจากการบรรยาย (Descriptive) มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นสำคัญและหาผลสรุปของงานวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนท์โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อีเจนท์โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มบริษัทเอเจนท์โฆษณา กลุ่มลูกค้า กลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online) ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสมรรถนะ (Competency)
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)
- 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectation)
- 4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อีเจนท์โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ

4.1.1 กลุ่มบริษัทเอเจนซีโฆษณา

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์จากกลุ่มบริษัทเอเจนซีโฆษณาจำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 4 คน มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 1 คน อายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 9 คน และมีตำแหน่งระดับผู้จัดการ 3 คน และผู้บริหารระดับสูง 7 คน

ตารางที่ 4.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอเจนซีโฆษณา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	เพศ	อายุ (ปี)	ตำแหน่งงาน	ระดับ
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 1	หญิง	31	Senior Manager Copywriter	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 2	ชาย	32	Senior Manager Marketing Consultant Technology	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 3	ชาย	31	Senior Manager Strategic Planner	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 4	ชาย	36	Account Director	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 5	หญิง	32	Chief Executive Officer	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 6	ชาย	36	Data External Management Director	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 7	หญิง	39	Head of Strategy and Business Solution	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 8	ชาย	31	Managing Director	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 9	หญิง	28	Senior Manager SEO	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 10	ชาย	40	Technology Director	ผู้บริหารระดับสูง

4.1.2 กลุ่มลูกค้า

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าจำนวน 14 คน แบ่งเป็นเพศชาย 9 คน และเพศหญิง 5 คน มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 6 คน อายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 7 คน อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน และมีตำแหน่งระดับผู้จัดการ 10 คน และผู้บริหารระดับสูง 4 คน

ตารางที่ 4.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างบริษัทลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	เพศ	อายุ (ปี)	ตำแหน่งงาน	ระดับ
พนักงานบริษัทลูกค้า 1	ชาย	39	Copy Writer Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 2	หญิง	35	Digital E-commerce Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 3	ชาย	33	Digital Marketing Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 4	ชาย	29	International Sales Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 5	ชาย	38	Marketing Executive Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 6	หญิง	38	Marketing Product Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 7	ชาย	29	People Services Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 8	หญิง	29	Senior Manager Digital Marketing	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 9	หญิง	35	SEO Specialist Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 10	ชาย	30	Strategic Planner Manager	ผู้จัดการ
พนักงานบริษัทลูกค้า 11	หญิง	26	Chief Executive Officer	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทลูกค้า 12	ชาย	40	Head of Digital Marketing	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทลูกค้า 13	ชาย	55	Managing Director	ผู้บริหารระดับสูง
พนักงานบริษัทลูกค้า 14	ชาย	29	Chief Executive Officer	ผู้บริหารระดับสูง

4.1.3 กลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online)

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์จากกลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online) จำนวน 6 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 4 คน มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 3 คน อายุ 31 ปี – 40 ปี จำนวน 3 คน และมีตำแหน่งระดับผู้จัดการ 5 คน และผู้บริหารระดับสูง 1 คน

ตารางที่ 4.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	เพศ	อายุ (ปี)	ตำแหน่งงาน	ระดับ
ผู้ให้บริการ โฆษณา 1	ชาย	35	Client Partner Manager	ผู้จัดการ
ผู้ให้บริการ โฆษณา 2	หญิง	29	Client Partner Manager	ผู้จัดการ
ผู้ให้บริการ โฆษณา 3	หญิง	30	Lead Marketing Solution	ผู้จัดการ
ผู้ให้บริการ โฆษณา 4	ชาย	30	Operation Campaign Manager	ผู้จัดการ
ผู้ให้บริการ โฆษณา 5	หญิง	38	Principles of Account Manager	ผู้จัดการ
ผู้ให้บริการ โฆษณา 6	หญิง	33	Business Group Head	ผู้บริหารระดับสูง

4.2 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คือผู้ให้บริการต้องวางแผนงาน ให้คำแนะนำ รับฟัง เอาใจใส่ ตั้งแต่กระบวนการแรกของการทำงานกับผู้รับบริการได้อย่างเต็มที่ ส่งมอบงานตามขอบเขตของงานที่ตกลงกันได้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ดีในการทำงานร่วมกัน เช่น

“เขาต้องรู้สึกที่เราเต็มใจที่จะทำงานหรือเราก็ทำไปส่งมอบตามนี้ ขอบเขตตามนี้ไป เราว่าจริงๆเซอร์วิส เป็นอะไรที่สำคัญมากกว่าประสิทธิภาพของงาน... เราทำงานเชิงรุกเราเห็นภาพก่อน เราแนะนำเขา เรามีการเรียนรู้ว่า ครั้งหน้าเอาไปทำโน่นนี่เราคิดว่าพวกนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกว่า ที่นี้มาทำงานด้วย ในเม็ดเงินที่ลง มันไม่มีใครการันตีได้ว่าต้นทุนต่อหนึ่งหน่วยจะถูกลงเรื่อยๆตลอดไป เพราะปัจจัยมีเยอะแยะ แต่ปัจจัยนั้นที่เรายกถูกค่า ไม่เป็นปัจจัย ที่อยู่ดีๆ ก็ ปัจจัย นี้แหละ ลูกค้ารู้สึกว่ามันก็ทำได้

เพราะเราไม่ได้ต้องตั้งใจไปหา มันจริงๆว่า มันคืออะไรจริงๆ เราสงสัยก่อนเขา เราว่า อันนี้มันคือ เซอร์วิสที่สำคัญที่สุด ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 7, เพศหญิง อายุ 39 ปี)

“ เราต้องคิดมากกว่าที่เขาบริฟมา เช่น ลูกค้าบอกว่า มีสินค้าตัวใหม่อยากทราบการรับรู้ ตรงนี้เราก็ไม่ใช่แค่ที่เราทำคิดไว้แล้วทำการรับรู้ ให้เขารู้ แต่เราไม่มีอะไรที่จะซัพพอร์ต ต่อเนื่องจาก คนรู้จักแล้ว มันจะไปยังไง เพื่อให้มีการไปเกิดการซื้อด้วย อันนี้เป็นหน้าที่ที่เราจะต้องวางแผนให้ครบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริงๆ ไม่ใช่แค่รู้จักแล้วจบ บางที่อาจจะเป็นอย่างนี้ แต่สำหรับผมมองว่า มันควรที่จะครบทำแล้วไปช่วยยอดขายได้ ถ้าเราทำส่วนเหล่านี้ได้ ลูกค้าก็จะอยู่กับเราไปเรื่อยๆ ... การที่เราจะต้องรู้จักลูกค้า โดยที่บางทีลูกค้า เขาไม่ได้บริฟมา 100% แต่การที่เราทำการบ้านแล้วเข้าใจความเป็นตัวตน สไตล์ของลูกค้านั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เวลาเรานำเสนอแพลนนั้น ก็จะเหมือนเราเดาใจลูกค้า แล้วคิดงานออกมาได้ตรงใจมากที่สุด ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด คือความที่เราเข้าใจความเป็นลูกค้ามากที่สุด แล้วในแง่ของการบริการ การรู้จักลูกค้า อันนี้เป็นสิ่งที่สำคัญ ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 5, เพศหญิง อายุ 32 ปี)

“ เรื่องบริการ หลายๆเอเจนซี่เขาก็ทำได้ดึนะ บางทีเขาก็มาบริการเรื่อยเลย มาดูแล มาซัพพอร์ต ตอบแชท ตอบไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการที่ดี ตอบไลน์วันหยุดนอกเวลา เราก็ต้องการ การรอของเอเจนซี่ บางเจ้าพอหลังเลิกงาน วันหยุดเขาก็ไม่ทำงานให้เราแล้ว และผลลัพธ์ที่เราควรจะได้ กลับไม่ได้ เพราะฉะนั้นเอเจนซี่ ต้องมีความเป็นเจ้าของ โครงการที่เราทำงานร่วมกันด้วย ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 12, เพศชาย อายุ 40 ปี)

“ เราอยากได้บริการที่ดี มีการใส่ใจลูกค้า บางทีไม่ใช่แค่ รับฟังความเห็นของลูกค้า แล้วทำตามลูกค้าอย่างเดียว คืออะไรที่ไม่ถูกต้อง หรือที่ไม่เห็นด้วย ควรจะมีการข้อเสนอแนะ หรือแชร์ไอเดียซึ่งกันและกัน เราก็มองว่าในการทำงาน คงเป็นส่วนที่สำคัญ ในการที่จะทำงานร่วมกัน ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 14, เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“ เรื่องของการที่เรามีความเอาใจใส่ลูกค้า ไม่ใช่แค่มีแคมเปญมา แล้วค่อยมากคุยกับลูกค้า คือเราจะติดตามกับลูกค้าตลอด ช่วงนี้เป็นยังไงบ้าง ตลอดปีนี้มีแพลนยังไปบ้างแล้วทำให้เราเข้าใจว่า เราจะต้องเตรียมทรัพยากรของเราว่าช่วงไหนจะมีแคมเปญ ลักษณะของแคมเปญ มันเหมาะกับโซลูชันแบบไหน... การมีจิตใจ ในการให้บริการที่ดี เราต้องมีใจให้บริการ และเอาใจใส่ลูกค้า ไม่ใช่แค่เป็นเอเจนซี่ หรือเป็นแพลตฟอร์มที่

ให้บริการ แต่เราอยากจะเป็นพาร์ทเนอร์ทำธุรกิจกับเขาเราก็จะคอยดูธุรกิจของลูกค้า และแคมเปญทุกอันเหมือนเป็นแคมเปญของเราเอง... ทีมเราก่อนข้างที่จะใส่ใจลูกค้า แล้วก็ ทำงานเชิงรุกในทุกๆตอน ไม่ใช่แค่ตอนที่ลูกค้าจะปล่อยงาน แต่เวลาเราคุยกับลูกค้า เราคุยกันตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมของที่เป็นทีมที่เรียกว่า ทีมซัพพอร์ตลูกค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ในประเทศที่จะซัพพอร์ต ลูกค้าใหญ่ๆที่มีดิจิทัลแคมเปญอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นเราก็เหมือนคุยกับลูกค้ามาเรื่อยๆตั้งแต่ต้นปี จนถึงทั้งปีว่ามีอะไรบ้างติดตามกันเป็นเหมือนพาร์ทเนอร์เลย... ทีมเราก่อนข้างมีการมีจิตใจในการให้บริการที่ดีสูง มีความเป็นมืออาชีพสูง เพราะฉะนั้นเราก็รับฟังลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการแรกของการทำงาน และเราคิดว่าการทำงานเชิงรุก การเข้าใจลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า เข้าใจความต้องการของธุรกิจ เข้าใจสไตล์การทำงานของลูกค้า อันนี้ก็สำคัญ ในการที่จะทำให้เราทำงานต่อไป ได้พาร์ทเนอร์ที่ดี และได้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้” (ผู้ให้บริการ โฆษณา 5, เพศหญิง อายุ 38 ปี)

นอกจากนั้นทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือผู้ให้บริการต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที และผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็วกับผู้รับบริการ เช่น

“ การบริการที่ทันท่วงทีเพราะทำงาน โฆษณามันต้องไว และตอบรับได้รวดเร็ว ก็จะทำงานให้ง่ายขึ้น เพื่อตอบ โจทย์ได้ดีค่ะ การตอบรับแทบจะเป็นปัจจัยหลัก...การตอบรับลูกค้าว่า มันสามารถแก้งาน ได้ สมมุติมีเทรนด์เปลี่ยน ก็สามารแก้ไขได้ทันท่วงที” (พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 1, เพศหญิง อายุ 31 ปี)

“ ความ ตอบรับ เช่น ยิง โฆษณา แล้วเกิดปัญหา เช่นเราต้องการที่จะปรับเปลี่ยนแผนซึ่งเอเจนซีเขาก่อนข้างที่จะตอบสนอง อยู่ในระดับหนึ่ง เช่น พวกแคมเปญ เช่น คินวันเสาร์อาทิตย์ บางทีก็ไม่ใช่เวลาทำงานเขา ถ้าเราแจ้งในสิ่งที่เราอยากจะปรับเปลี่ยนกับเขา ได้อย่างทันท่วงทีเหมือนกัน เหมือนกับเขาสแตนด์บายรอ เพียงแต่เราอาจจะต้องแจ้งล่วงหน้าเขา ให้เขาสแตนด์บายนะ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 5 ,เพศชาย อายุ 38 ปี)

“ ถ้าเกิดเป็นเอเจนซีที่เราไม่ต้องไปตามงานเขา เหมือนความน่าเชื่อถือของ เอเจนซี คือ บางเจ้า ต้องคอยตามว่า อันนี้ถึงไหนแล้ว ในขณะที่บางเจ้า เขาแทบจะมาตามกันทุกสัปดาห์เพื่อจะได้ตรวจสอบให้แน่ใจ ว่า เราได้งานมีคุณภาพที่ดี อันนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เรา เอมาคิดเหมือนกัน เพราะว่ามันขึ้นอยู่กับทีม สมมุติถ้าทีมคนน้อย เราก็อยากจะได้

เอเจนซี ที่เราไว้วางใจได้ เพื่อในงานสำคัญ เราจะได้มีคนมาช่วยตามงานเราเหมือน เป็นหนึ่งในอีกพาร์ทเนอร์หนึ่ง มากกว่าที่เราจะต้องไปตามว่าอันนี้ถึงไหนแล้วเราก็ อาจจะไม่เลือกเอเจนซีนี้ เพราะฉะนั้นคิดว่าคนที่เป็นผู้ติดต่อ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ นะ... บางครั้งบริษัทอาจจะต้องการข้อมูลเร่งด่วน ถ้าเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์หรือ อะไรก็ตาม สมมติว่าเราได้คำสั่งจากนาย เราต้องการรายงานไปยังผู้บริหารระดับสูง เรื่องนี้ บางทีอาจต้องการความรวดเร็วในการตอบ ถ้าเขาสามารถตอบงานได้ ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 6, เพศหญิง อายุ 38 ปี)

“ ถ้าส่งมอบได้ แต่ติดต่อไม่ค่อยได้ก็ทำงานกันลำบาก จริงๆมันต้องทำงานเหมือนเป็น ทีมเดียวกันเลย ถ้าอยู่ดีๆหาย ไลน์ไม่ตอบก็ยาก หมายถึงฝั่งเราก็ทำงานยาก เพราะเรา ต้องมีตอนนี้หรือพรุ่งนี้เลย การติดต่อไม่ได้ก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่อาจจะทำให้เราตัดสินใจ ในการที่จะมีเอเจนซี... เรื่องของการบริการสำคัญมากๆ เหมือนกัน คือเราต้องการการ บริการที่พูดตรงๆ ว่าอาจจะต้องติดต่อได้ตลอดเวลา เหมือนคนในทีมคนหนึ่ง เพราะ ด้วยความที่เป็นอีคอมเมิร์ซเหมือนกัน ความเร็วมันก็ค่อนข้างที่จะเร็ว แต่ด้วยธุรกิจมัน ก็ไม่ได้เลวขนาดนั้น แต่เราก็ต้องการพร้อมตอบรับของเอเจนซีเหมือนกัน เพราะถ้ามัน เกิดเหตุอะไรขึ้นมา จำเป็นที่จะต้องแก้ ณ ตอนนั้น สมมติของหมด แล้ว โฆษณา ยังอยู่ มันก็ไม่ได้ มันต้องทำงาน ไกลกันมาก ในเรื่องการบริการก็สำคัญ ” (พนักงานบริษัท ลูกค้า 9, เพศหญิง อายุ 35 ปี)

“ ถ้าลูกค้าในประเทศไทย หลักๆเลยเป็นเรื่องของการ ตอบรับ ที่รวดเร็ว เช่น ถ้าทำงาน กับลูกค้า เอเจนซีต้อง ข้อเสนอแนะ อย่างน้อยภายใน 24 ชั่วโมง จะเป็นเรื่องของการ ตอบรับ มากกว่า ” (ผู้ให้บริการ โฆษณา 6, เพศหญิง อายุ 33 ปี)

4.3 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสมรรถนะ (Competency)

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน สมรรถนะ คือผู้ให้บริการต้องมีทักษะพื้นฐานการทำงาน ความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับการตลาด หรือ งานที่ทำอยู่ และพัฒนาความรู้ ความสามารถจนเกิดทักษะและความชำนาญ เพราะมีผลต่อการสร้าง ความมั่นใจ การให้คำแนะนำ การฝึกอบรมกับผู้รับบริการให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในงานที่ทำ ร่วมกัน เช่น

“ สิ่งที่ต้อง ส่งมอบ คือเรื่อง ประสิทธิภาพของงาน ที่เรตกลงกัน แต่นอกเหนือจากนั้น ที่ออฟฟิศไม่ได้มอง สิ่งที่เรา ส่งมอบ ให้ แต่เรามองไปถึงว่า บางอย่างสามารถ ทำให้

เขาได้ผลประโยชน์ได้ อันนั้นเราก็จะส่งมอบให้ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น SEO (Search Engine Optimization) ลูกค้ามาด้วย โจทย์ที่ได้คนเข้าเว็บไซต์ใช้ใหม่ แต่เวลาเราทำให้เราก็จะดู การกระทำของกลุ่มเป้าหมาย ที่เขาจะได้ มัน โอเคหรือเปล่า เพราะว่ายังบางเว็บไซต์ บางลูกค้าได้แค่ คนเข้าเว็บไซต์ อย่างเดียว แต่วามันไม่ไปต่อ เพื่อไม่ให้เกิดการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นเราจะวิเคราะห์ จะทำยังไงให้คนเข้าเว็บไซต์ตัวนี้ที่เราได้ มันมีคุณภาพจริงๆ แล้วมันไปจนถึง การกระทำของกลุ่มเป้าหมาย ” (พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 9, เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“ สมมุติลูกค้ารถเขาต้องการงาน โฆษณาหรืองานฟรีเซ็นต์ เขาจะจ้างพวกเราเพราะรู้ว่าเราคือผู้เชี่ยวชาญเขาก็จะตามนั้น ว่างานต้องออกมาเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เขาทำไม่ได้ ถ้าเขาทำได้ เขาจะไม่จ้างเรา เขาทำเองไม่ดีกว่าหรือ หรือว่าทำภายใน เขาทำเองดีกว่า ไม่งั้นเขาต้องตั้งทีมภายในเข้ามา หมายความว่าในทักษะพวกนี้ เขามองเราว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านนี้ ผู้เชี่ยวชาญในการหาโซลูชั่น, ผู้เชี่ยวชาญในการทำโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญในการซื้อมีเดีย ” (พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 10, เพศชาย อายุ 40 ปี)

“ ถ้าเอเจนซีเขาทำได้ไม่ตรงตามเคพีไอต่อให้มีการชดเชยมา เราจะหมายหัวไว้แล้ว จะมีประวัติว่าเอเจนซีเจ้านี้เคยทำได้ไม่ตรงตามเคพีไอนะ ขณะเดียวกันถ้าเอเจนซีเจ้านี้เขาทำได้ดีกว่าที่คิดคือ ตอนแรกเขาอาจจะคอมมิทไว้ระดับหนึ่ง แล้วเขาทำได้แบบมากกว่าเคพีไอขึ้นใหม่ เรามีแนวโน้มสูง ที่จะจ้างเขาต่อ เพราะเรารู้สึกว่า เขาเคยทำได้แบบมากกว่าเคพีไอ ซึ่งย้อนกลับมาตอนพิชชิง ทำงานรอบแรกแล้วทำงานได้มากกว่าเคพีไอ แปลว่า เคพีไอ รอบ 2 ตอนที่เอามาเสนอ ตอนที่พิชชิงมันจะเยอะกว่าเดิม มันจะโยงไปเรื่องความคุ้มค่าอีก พอคุณต้องคอมมิทเคพีไอที่สูงกว่าเดิม แน่แน่นอนว่าคุณคุ้มกว่าชาวบ้าน ผลตอบแทนจากการลงทุน...เราคุยกันเป็นตัวเลขมากกว่าพวกรางวัล อาจจะเพราะฝั่งของเราเป็นออนไลน์ ถ้าสมมุติเป็นออนไลน์ จะมียอดที่เป็นเคพีไออยู่แล้ว เช่น ยอดคนดูวิดีโอ, ยอดการแสดงผล, ยอดการกระทำกับโพสต์ ถ้าสมมุติว่าหารออกมาแล้ว ต้นทุนต่อการแสดงผล , ต้นทุนต่อคลิก มันถูกกว่าคนอื่น ต่อให้ใช้เงินเยอะกว่า ก็เลือกเจ้านั้น คือเรารู้สึกว่าพอเป็นออนไลน์ คุยกับออนไลน์ด้วยกัน ทุกอย่างมันเป็นเรื่องของตัวเลข คุณจะทำได้คุ้มแค่ไหน ไม่ได้หมายความว่าใช้เงินน้อยกว่าแต่ถ้ามันออกมาแล้วต้นทุนต่อการลงทุนต่อหน่วยมันแพงกว่า คุณก็ไม่ได้ไปต่อ แต่ถ้าคุณใช้เงินเพิ่มมาอีกหน่อย แต่ต้นทุนต่อการลงทุนต่อหน่วยมันถูกกว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน ถูกกว่า เขาก็เลือก แต่ในพวกในแง่ของรางวัล หรือพวกเคยทำให้เจ้านั้นเจ้านี้

แล้วสำเร็จ มันไม่ค่อยส่งผลกับบริษัทเท่าไรหรอก หลักๆก็คือ ผลตอบแทนจากการลงทุน
ว่า ฉันจ่ายเท่าไร แล้วได้เท่าไร” (พนักงานบริษัทลูกค้า 9, เพศหญิง อายุ 35 ปี)

“ เราจะเน้นดูเรื่องประสิทธิภาพของงาน ถ้าได้ผลลัพธ์ไม่ตรงกับที่เราคาดหวังมันจะ
ทำงานกันยากเล็กน้อย บางเจ้าบริการดีเลยนะ ชื่อชนมมาฝากแต่ประสิทธิภาพของงาน
ไม่ดี เราจะมองเป็นประเด็นรอง ฉะนั้นของเราจะเน้นดูเรื่องประสิทธิภาพของงานเป็น
หลัก ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 12, เพศชาย อายุ 40 ปี)

“ ข้อมูลที่เราต้องมีให้เขาแน่นมากกว่าด้านอื่นๆ และมีประสบการณ์คือ มีแคมเปญที่
เคยทำต่างๆ หรือว่าการทำแคมเปญต่างๆของลูกค้า นำมาสรุป และมีการมาแนะนำ
ลูกค้า เพื่อลูกค้าไปต่อยอด และไปปรับปรุงแคมเปญในอนาคตได้ เป็นการให้
คำแนะนำด้วย เป็นที่ปรึกษาด้วย ” (ผู้ให้บริการโฆษณา 2, เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“ ทักษะ น่าจะสำคัญที่สุด เพราะว่าโซลูชันเรามันเยอะมาก แล้วมันใหม่มากในตลาด
เพราะฉะนั้นทุกคนจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในโซลูชันตัวนี้มากกว่าเขาให้ได้แล้วทำตัว
และวางตัวให้เป็นผู้เชี่ยวชาญให้เขามั่นใจในตัวเราให้ได้ เพราะว่า สุดท้ายเขาอาจจะซื้อ
โดยยังไม่เข้าใจ 100% แต่เขามั่นใจว่าเขาได้คุยกับ ผู้เชี่ยวชาญ อย่างนั้นมากกว่า” (ผู้
ให้บริการโฆษณา 4, เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“ ทุกครั้งเราก็จะทำงานกับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นยันจบกระบวนการ คือเราทำเป็นเหมือน
พาร์ทเนอร์เป็นที่ปรึกษาหรือแม้กระทั่งเป็นเพื่อนกับลูกค้าเองก็ตาม และเราตรวจสอบ
ให้แน่ใจ ว่าทุกคนในทีม มีการอัปเดตความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้าของสินค้า เรา
เพราะ สินค้าเราก็มีการอัปเดตให้มันดีขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและความรู้เราก็
ต้องอัปเดตตัวเองด้วย และเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น เพราะเราก็มีการวัดผลที่
วัดผลได้ในทุกๆ โซลูชันที่เรามี และสุดท้ายคิดว่า เรื่องของการให้ความรู้กับลูกค้าด้วย
เพราะเราไม่ได้แค่แนะนำไป แต่เวลาเราทำงานกับลูกค้า เราจะสอนลูกค้าตั้งแต่แรก ให้
มีความรู้ความเข้าใจกว้างๆ เกี่ยวกับโซลูชันของเราก่อน เข้าใจว่าการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ด
มันทำงานยังไง มันมีขั้นตอนอะไรบ้าง มีกลยุทธ์อะไรบ้าง การทำโฆษณาด้วยรูปภาพ
ในเครือข่ายของกูเกิลหรือยูทูปมันทำงานอะไรได้บ้าง แล้วเวลาที่เราจะทำงานร่วมกัน
ของมัน เราจะทำยังไง ให้ได้ผลสูงสุด ในการที่เราจะปล่อยงานแคมเปญหนึ่ง ” (ผู้
ให้บริการโฆษณา 5, เพศหญิง อายุ 38 ปี)

4.4 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ผู้ให้บริการต้องสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา ด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ในลักษณะของความสัมพันธ์แบบยั่งยืนยาว หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อองค์กร ซึ่งส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ และนำไปสู่การบอกต่อ และในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของบริษัทคู่แข่งแทน เช่น

“ การมีความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย บางทีเคมีตรงกัน เราคุยกับลูกค้าง่าย ๆ คุยเป็นเพื่อน ถึงแม้ว่างานอาจจะออกมาไม่ค่อยดี สมมติ เคพีไอ 100 ได้มาประมาณ 70 ไม่ได้สวยหรูมาก แต่การที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มันช่วยให้ทุกอย่างมันลื่นไหลเหมือนกัน... เรามองลูกค้าว่าเป็นเพื่อน วิธีเราทำงานกับลูกค้าเรามองว่าเราเป็นเพื่อน เราทำงานให้เพื่อนมากกว่า ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 2, เพศชาย อายุ 32 ปี)

“ ลูกค้าค่อนข้างอยากจะมีเหมือนมีพาร์ทเนอร์เหมือนมีเพื่อน ช่วยคิด ช่วยทำ ไม่ว่าจะป็นงานเล็ก งานน้อย หรือ โครงการ... พอเราเข้าใจลูกค้าเรารู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไรจริงๆ เราเข้าไปเป็นพาร์ทเนอร์เขาจริงๆ สิ่งนี้ทำให้ลูกค้าอยากทำงานกับเราต่อ รู้สึกทำงานร่วมสบายใจ ทำงานด้วยแล้วงานมันก้าวหน้า เดินไปข้างหน้าเหมือนสำเร็จในเป้าหมายที่เขาตั้งไว้ เขาก็จะกลับมาหาเราอยู่เรื่อยๆ เขาจะได้ไม่ต้องไปเริ่มต้นกับคนใหม่... เราควรจะมีความคิดหรือแนวคิด ที่เหมือนกับเรา เป็นเขาเอง เราจะได้มีความคิดหรือความทุ่มเทให้กับงาน เหมือนกับเขา จะรู้สึกว่าเราเป็นเจ้าของโครงการนั้นจริงๆ นี่คือปัจจัยสำคัญ ที่เวลาเราให้บริการลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 3, เพศชาย อายุ 31 ปี)

“ ต้องเป็นเหมือนเพื่อนที่ช่วยเขาคิด ไม่ใช่แค่ทำตามโจทย์ แต่ต้องคิดต่อยอดให้เขาได้ และต้องพยายามเข้าใจเขา มันไม่ใช่แค่ลูกค้ากับลูกจ้าง มันควรทำงานเหมือนกัน เป็นทีมเวิร์ค... ความเข้ากันได้ของทีมกับลูกค้า ต้องบอกเลยว่าสำคัญมากเลยดีกว่า เพราะว่าเราเริ่มต้นจากการที่เป็นคนแปลกหน้าก่อน ในฐานะที่ลูกค้ากับเอเจนซี่ มันจะมีกำแพงบางอย่าง เราต้องพยายามค้นให้เจอว่า เขาต้องการอะไรมา แต่พอวันนึงความสำคัญมัน

พัฒนา จากลูกค้ากับเอเจนซี่ กลายเป็นเพื่อน มันทำให้เราสามารถคุย และเข้าใจเขาได้
ง่ายขึ้น ยิ่งเราสนิทกับเขามากเท่าไร รั้วใจเขามากเท่าไร มันยิ่งทำให้เราสามารถ ส่ง
มอบ งาน ได้ดี รวมถึงกรณี ถ้ามีอะไรผิดพลาด ต่างคนต่างช่วย ชัฟพอร์ต หรือ การ
ป้องกันซึ่งกันและกันได้ ความสัมพันธ์จะเป็นสิ่งสำคัญนะครับ ...การพัฒนา
ความสัมพันธ์กับลูกค้าคือสิ่งสำคัญ ที่สำคัญคือความจริงใจ อย่างที่บอกว่าคนแปลก
หน้า เอเจนซี่ลูกค้า คนหนึ่งกลายเป็นเพื่อน ทุกอย่างมันจะง่ายและลื่นไหลขึ้น แล้วมัน
จะเกิดการบอกต่อ ถ้าเราทำได้ดี ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 4, เพศชาย อายุ 36
ปี)

“ เราอยากให้เขารู้สึกว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งของทีมเรา อยากให้เขาเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสำเร็จ ที่เรากำลังมองหา ไม่อยากให้เขามองเป็นลูกจ้าง ไม่อยากให้เขามองเรา
เป็นลูกค้า อยากให้เขามองเป็นทีม เพราะหลายๆคนมองว่า เหมือนกับเอเจนซี่เขาเบิร์น
เงิน เราลงโฆษณาไป เราขายของได้ไม่ได้ เขาไม่มีส่วน ได้ส่วนเสีย ฉะนั้นบางทีถ้าเขา
รู้สึก ว่า เงินลูกค้าคือเงินเขา เขาจะทำงาน ได้ดีกว่านี้ เขาจะเข้ากับเราได้ดี ” (พนักงาน
บริษัทลูกค้า 12, เพศชาย อายุ 40 ปี)

4.5 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ
สื่อสาร คือผู้ให้บริการจะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น
และความต้องการจากผู้ให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน ไปยังผู้รับบริการ โดยมี
วัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ
เช่น

“ การเลือกเอเจนซี่เรารู้สึกว่า การเจอกันครั้งแรกของเอเจนซี่ที่มีต่อลูกค้าค่อนข้าง
สำคัญ ในการที่เรารู้สึกว่า ถ้าเราต้องการทำงานกับเอเจนซี่นี้ เรารู้สึกว่าเรารู้สึกไหม เคมมี
เข้ากับในส่วนที่จะทำงานกับเราไหม แล้วเราค่อยมาบอกตัวเองว่า เจ้านี้เก่ง เพราะเจ้านี้
ได้รางวัล ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 2, เพศชาย อายุ 32 ปี)

“ เราตั้งใจจะหาปัญหาจริงๆ ของลูกค้าในการคุย เพราะส่วนใหญ่ เวลาลูกค้าบริพมา
บางที่อาจจะไม่ตรงกับปัญหาที่เขาเจอ การคุยสำคัญค่อนข้างมาก จะเป็นแบบ การ
ประชุมแบบทางการ เราคุยกับลูกค้าต่างหากว่า จริงๆอยากรู้ว่าอันเก่าเป็นยังไง อันใหม่

“ ที่อยากจะทำจริงๆคืออะไร ปัญหาเก่า ทำงานดี/ไม่ใช้อย่างไร ตรงไหนชอบ/ไม่ชอบ ”
(พนักงานบริษัทเอเจนซีโฆษณา 10, เพศชาย อายุ 40 ปี)

“ การพูดคุยก็สำคัญนะ สมมติเราแสดงความคิดเห็นงานไป หรือเอเจนซีไปในแนวทางที่ผิด บางครั้งเราจะรู้สึกว่ามันเหนื่อย ในการที่จะแสดงความคิดเห็นต่อ คือไม่รู้จะแสดงความคิดเห็นอย่างไรต่อแล้ว เพราะมันมาจากสิ่งที่เราคาดหวังเยอะ... ส่วนใหญ่จะเลือกทำงานกับคนที่พูดจารู้เรื่อง ไม่เสียเวลาในการบริฟกันเยอะ สมมติเราบริฟไปเรารู้กันไม่ก็คำเขารู้แล้วว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร เราก็โอเคที่จะเลือกเพราะบางครั้งการคุยกับเอเจนซีบ่อยๆ มันทำให้เราเสียเวลา เหมือนแก่ไปมาเยอะ จะไม่ค่อยชอบเท่าไร... การประสานงานตั้งแต่เป็นอะไรที่สำคัญมาก ถ้าทีมที่คุณเลือกประสานงานได้ไม่ดี หรือติดตามงานได้ไม่ดี จะมีผลต่อการที่เราเลือกใช้เอเจนซีนี้ และเขาสามารถที่จะส่งมอบงานเราได้แบบตามเวลาที่คุยกันไว้ ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 6, เพศหญิง อายุ 38 ปี)

“ เรื่องของการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกันได้เข้ากันง่าย คือเอเจนซี ควรจะต้องมีอะไรมานำเสนอเราใหม่เรื่อยๆ ไม่ใช่ทำตามคำสั่งหรือรายการที่เราบอกเขาไปให้ทำ ”
(พนักงานบริษัทลูกค้า 8, เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“ ทีมของเอเจนซีทำงานร่วมกับทีมของเราได้ไหม หัวแข็งเกินไป ก็ไม่ได้ หัวอ่อนเกินไปก็ไม่ได้ หัวแข็ง หมายความว่าเอเจนซีพยายามจะลากเราไปทำโน่นนี่ ซึ่งอาจจะเป็นความมั่นใจของเอเจนซี แต่ไม่ได้ตอบโจทย์ทางธุรกิจของเรา แต่ใช้เงินเรา หัวอ่อนเกินไปหมายความว่า ทีมเรายังไง เขาก็จะเอาตามนั้น เหมือนกับขายผ่าน มันจะไม่เกิดไอเดียใหม่... มีความขัดแย้ง กับทีมเราไหม สมมติเอเจนซีบางบริษัท ไอเดียสุดโตะมาก ปรากฏว่าทีมเราก็ตกไป มันก็เกิดความขัดแย้งกัน เกิดความขัดแย้งกันเสร็จแล้ว เขากลับมา ก็ยังสามารถปรับตัวหาวิธีใหม่มา ยังทำงานร่วมกันได้ จะเลือกใช้ต่อ แต่ถ้าทะเลาะกันมาก มัวแต่มีความลำเอียง หรือเอาความคิดตัวเองเป็นใหญ่ สุดท้ายทำงานด้วยกันไม่ได้ อันนี้ก็มีผลให้เราต้องเปลี่ยนยาว ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 13, เพศชาย อายุ 55 ปี)

4.6 เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectation)

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง คือ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการจะต้องนำส่งงานตรงกับสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้มาจะต้องคุ้มค่ากว่าที่ลูกค้าทำเอง เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าดีขึ้น เช่น

“ ส่วนใหญ่คนที่จะจ้างเอเจนซี่ ในส่วนของโฆษณา เขาอาจจะมีความหมายในใจเราว่า 100 บาท ที่เขาจะจ่ายกับค่าโฆษณา และค่าบริหารจัดการที่จ่ายให้เอเจนซี่ เขาได้กลับมาที่เขา มองไว้เท่าไร พอทุกอย่างบริษัทเขาก็มองเหมือนเป็นการลงทุน ถึงแม้จะเป็นแค่สื่อโฆษณาลูกค้าเขามองว่าถ้าเกิดเขาลง 100 เขาคาดหวังอยากจะได้ 200 ไม่มีใครลงเงินร้อยแล้วได้คืน 50 มันก็ขาดทุน คืออยากได้ผลลัพธ์ที่มันจับต้องได้...ถ้าเราจะสามารถทำให้ได้ตามที่เขาคาดหวัง โดยที่เขาไม่ต้องมาคอยตามงานกับเรา แล้วรู้สึกว่ามันเป็นการสร้างความเชื่อใจ สร้างความไว้วางใจกันไปเรื่อยๆ เช่น ถ้าเกิดไม่มีตรงนี้ ถ้าเกิดเขาจะต้องมาตามงานเราเรื่อยๆ แปลว่าเขาเริ่มไม่เชื่อใจเราแล้ว มันคือการค่อยๆ สร้างความเชื่อใจไปตรงนี้เรื่อยๆ ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 2, เพศชาย อายุ 32 ปี)

“ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง พื้นฐานก็คืออยากขายของ อยากให้ธุรกิจเขาสำเร็จ อยากมียอดขายเพิ่มขึ้น อยากมีคนชื่นชมแบรนด์เขามากขึ้น อันนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าบอกปกติ ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 3, เพศชาย อายุ 31 ปี)

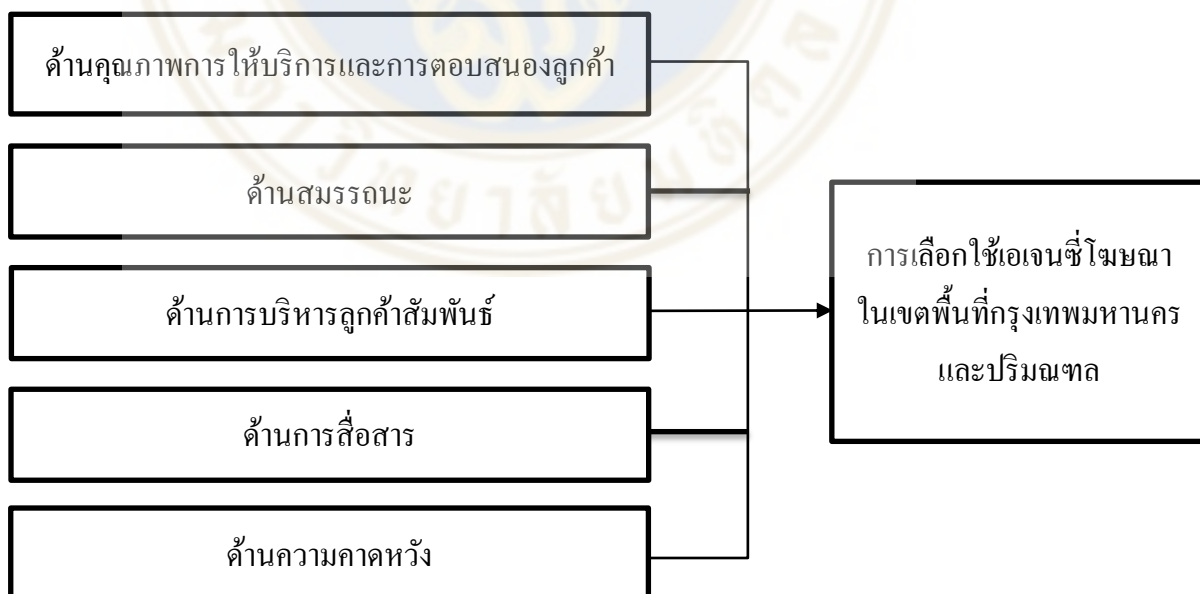
“ ลูกค้าเขาคาดหวังที่จะทำให้ธุรกิจเขาดีขึ้น เขาคาดหวังการทำโฆษณา มันคือการลงทุนไม่ใช่เป็นต้นทุน ไม่ใช่ทุกอย่างเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่เราต้องจ่ายออกไป ไม่ใช่แบบนั้น เราว่าเขาคาดหวังให้มันเป็นการลงทุนคือ เมื่อเราลงทุนในอะไรเราควรจะต้องได้รายละเอียดซึ่งปกติลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าเราลงทุนแค่เท่านี้ ต้องการได้กลับมา มากกว่า 10 เท่า...ต้องมีสิ่งที่เราจะ ส่งมอบ ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้ ถ้าให้เราเดาหลักๆ เกินกว่า 50 % ต้องเป็นเรื่องยอดขายแน่นอน เพราะถ้าใช้กับอันนี้ไปแล้ว ไม่เคยขายอะไรได้เลย มีคนชอบนะ แต่ขายไม่ได้เลย ลูกค้าก็ต้องสงสัยว่ามันเกิดอะไรขึ้นแล้วในวันหนึ่งเขาก็ต้องไม่ใช่ สมมติเราทำ ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยได้ถูกเท่าไรก็ได้แต่ยอดขายไม่ออกเลย มันจะมีความสงสัยตรงนั้น หรือบางที่เขาอาจจะยอมให้ ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยแพงกว่าหน่อยได้นะ แต่เขาขายรถออก เราว่าเขาอาจจะโอเคตรงนั้นมากกว่า ” (พนักงานบริษัทเอเจนซี่โฆษณา 7, เพศหญิง อายุ 39 ปี)

“ อีกส่วนหนึ่งคือในเรื่องของไอเดียการทำงานของเขา ที่มีความแปลกใหม่ แล้วตรงตามเทรนด์ ตามสมัย คือไม่ได้มีอะไรซ้ำซากจำเจ...ที่เราเลือกใช้เอเจนซี่ เพราะสิ่งที่เราคาดหวังจากเอเจนซี่ มันคืออะไรใหม่ๆ หรือเครื่องมือใหม่ๆ ไอเดียใหม่ๆ ” (พนักงานบริษัทลูกค้า 8, เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“ ลดเรื่องงานของลูกค้าได้ ถ้าลูกค้าใช้เราอย่างมีประสิทธิภาพเขามั่นใจว่าเขาต้องเหนี่ยวน้อยลงประมาณ 70-80% และสิ่งที่ 2 ที่จะได้คือ ผลลัพธ์ที่เราได้มาจะต้องคุ้มค่ากว่าที่ลูกค้าทำเอง คือต้องไวรัลในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดการ การรับรู้ หรือ การตัดสินใจ หรือ การกระทำของกลุ่มเป้าหมาย กว่าแน่นอน ” (ผู้ให้บริการโฆษณา 4, เพศชาย อายุ 30 ปี)

4.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แผนผังความคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 5 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาจำนวน 10 คน กลุ่มลูกค้าจำนวน 14 คน กลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online) จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทิศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

- 5.1 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5.2 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านสมรรถนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5.3 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5.4 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5.5 วิเคราะห์เนื้อหาปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ต้องการให้ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความเข้าใจความต้องการ ความเป็นตัวตนของ

ลูกค้า เข้าใจความต้องการของธุรกิจ และการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) เรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการของรถไฟฟ้า การรับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่คุณลูกค้ามองเห็นและสามารถสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้อง เรื่อง การเอาใจใส่ลูกค้า มีความเข้าใจความต้องการ ความเป็นตัวตนของลูกค้า เข้าใจความต้องการของธุรกิจ แต่สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามานั้น คือ ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร

และเมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความพร้อมและเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย

นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจะมีความสอดคล้องและไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ ชื่น โภมล (2548) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้าน ของธนาคารออมสิน สาขา ดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 7 ด้าน คือ

ด้านการติดต่อสื่อสาร คือ ธนาคารรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า พนักงานและเอกสารต่างๆของธนาคารสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เข้าใจได้ง่าย มีความสอดคล้องกับการให้คำแนะนำ รับฟัง แบ่งปันความรู้ ความคิดเห็นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

ด้านความสามารถ คือ ธนาคารสามารถจ่ายเงินกู้ตรงตามกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้กับกองทุนหมู่บ้าน นอกจากนั้นพนักงานมีความรู้ ความสามารถและทักษะความชำนาญในเรื่องกองทุนหมู่บ้านเป็นอย่างดี พนักงานสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความชำนาญ และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดี มีความสอดคล้องกับผู้ให้บริการควรจะมองเห็นปัญหาของงานล่วงหน้า สามารถแก้ไขปัญหางานนั้น ๆ ได้ สามารถใช้ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการคิดต่อยอด โดยอาศัยทักษะความรู้ ความชำนาญของผู้ให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ธนาการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือได้ พนักงานเป็นที่น่าไว้วางใจ มีความรับผิดชอบในระหว่างปฏิบัติงาน และมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายกับลูกค้า มีความสอดคล้องกับการที่ผู้ให้บริการส่งมอบงานตามขอบเขตของงานที่ตกลงกันไว้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ดี รู้สึกพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน

ส่วนสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามานั้น มี 3 ด้าน

ด้านความสุภาพ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพที่ดี และแสดงความนับถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านความเสมอต้นเสมอปลาย คือ ความสามารถของพนักงานสามารถปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอน ถูกต้อง แม่นยำ การอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการกับลูกค้า มีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังการบริการ เช่น การขอยื่นเอกสารขอกู้

ด้านความปลอดภัย คือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษา มีความรับผิดชอบพร้อมช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีและให้ความปลอดภัยกับลูกค้า

นอกจากนั้นการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม และการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลวิจัย ได้ดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบรับได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา แม้กระทั่งในวันหยุดเสาร์-วันอาทิตย์ เพราะถ้าเกิดปัญหาอะไรขึ้น ผู้ให้บริการจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที จะทำให้การทำงานระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าทำงานได้สะดวกและง่ายขึ้น

นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ ชื่น โกลม (2548) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ สินเชื่อกองทุนหมู่บ้าน ของธนาคารออมสิน สาขา ดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ พนักงานเต็มใจให้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา มีความสอดคล้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบรับได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา เช่น รับโทรศัพท์ ส่งข้อความรับ-ส่ง ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที

5.2 ปัจจัยด้านสมรรถนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะ โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ต้องการให้ผู้ให้บริการมีทักษะการทำงาน มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เฉพาะทางในการทำงาน และการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไรจ พิหาร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญทางเทคนิคการก่อสร้างลำดับแรก ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดของขั้นตอนการปฏิบัติงานการก่อสร้าง ความรวดเร็วในการตอบสนองและติดตามการแจ้งรายละเอียดงานของเจ้าของโครงการ ถ้าผู้รับเหมามีความเชี่ยวชาญพิเศษจะสามารถทำให้งานดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกับการที่ผู้ให้บริการต้องมีทักษะการทำงาน มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้เฉพาะทางในการทำงาน ซึ่งส่งต่อผลลัพธ์ของกิจกรรมทางการตลาด และส่งผลกระทบต่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจตามที่ตกลงกันได้ แต่สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามานั้น คือ บริษัทรับเหมาก่อสร้างต้องมีความพร้อมของ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักรและวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการก่อสร้าง

5.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต้องการให้ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านกับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า แสดงความรู้สึกลึกและให้ความสำคัญกับลูกค้าเหมือนเพื่อนและการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา สิงห์คำพุด (2554) เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนบุคคล

พิเศษ มีการแจ้งข้อมูลคุณสมบัติ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างละเอียดในช่องทางต่าง ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น เครื่องดื่ม และการสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสาร ช่องทางการให้บริการ การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นและการติดตามลูกค้า มีความสอดคล้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า แสดงความรู้สึกลงและให้ความสำคัญกับลูกค้าเหมือนเพื่อน

5.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อีเจเนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้อีเจเนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต้องการให้ผู้ให้บริการสื่อสารไปยังผู้รับบริการ เช่น การพูดคุย การส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์ อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อเกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกันและการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพร สิริวัฒน์ (2559) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสาร การส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถส่งข้อมูลได้หลายคนและหลากหลายรูปแบบในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เอกสารออนไลน์ชนิดต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับการถ่ายทอด การสื่อสาร เช่น การพูดคุย การส่งข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ ไปสู่ผู้รับบริการ เพื่อเกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน

เมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติสุภัก ศรีด โรมนต์ (2550) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิ่ง จำกัด พบว่า ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เกิดจากระบบการทำงานในเชิงเทคโนโลยีที่ล่าช้า ซึ่งเป็นตัวเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ ปัญหาการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนระหว่างการดำเนินกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5.5 ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อีเจเนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้อีเจเนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มต้องการให้ผู้ให้บริการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าให้มากกว่าความคาดหวังก่อนการใช้บริการ และการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิตา อักษรถึง (2555) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้การใช้บริการผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโก้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการทางเว็บไซต์ มักมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ การบอกปากต่อปาก ซึ่งนำไปสู่ความคาดหวังก่อนการใช้บริการ และมีความคาดหวังในทุกด้านที่แตกต่างกับการรับรู้ เมื่อลูกค้าใช้บริการและได้สัมผัสประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เกิดความรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจนั้น ส่งผลให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการของธุรกิจ เพราะลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

- 6.1 สรุปผลการศึกษา
- 6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปผลการศึกษา

ประเด็นที่ 1 : คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลากหลายบริษัทและมีผู้เชี่ยวชาญดูแลสื่อโฆษณาที่หลากหลาย และบริษัทเอเจนซี่โฆษณามีอัตราการเติบโตและการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมากตามยุคสมัย ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกจำนวนมากในการเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการควรจะสามารถแก้ไขปัญหาของงานล่วงหน้า สามารถแก้ไขปัญหางานนั้น ๆ ได้ สามารถใช้ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการคิดต่อยอด มองเห็น โอกาสในการทำกลยุทธ์ การทำการตลาดก่อนลูกค้าผ่านสินค้าของลูกค้าอย่างสุดความสามารถ มีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของงาน เป็นเพื่อนคู่คิดกับผู้รับบริการ และส่งมอบงานตามขอบเขตของงานที่ตกลงกันไว้ จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ดี รู้สึกพึงพอใจในการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ผู้ให้บริการสามารถวางแผนงานได้ครบถ้วน ถูกต้อง ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด ให้คำแนะนำ รับฟัง แบ่งปันความรู้ ความคิดเห็นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า มีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความเข้าใจความต้องการ ความเป็นตัวตนของลูกค้า เข้าใจความต้องการของธุรกิจ

และสามารถติดตามการทำงานตลอดเวลา รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถรับโทรศัพท์ ส่งข้อความรับ-ส่ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โทรศัพท์ ไลน์ อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ตั้งแต่กระบวนการแรกของการทำงานกับผู้รับบริการ ได้อย่างเต็มที่

ประเด็นที่ 2 : ทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

สื่อโฆษณาในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือการสื่อสาร โฆษณา ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องคอยอัปเดตความรู้ อัปเดตเทรนด์ แนวทางการตลาดใหม่ ๆ ตลอดจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คอยปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้เครื่องมือใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะการทำงาน ความรู้เฉพาะทาง มีความชำนาญเกี่ยวกับการตลาด หรืองานที่ทำอยู่เพื่อทำให้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้ามีผลลัพธ์ที่ดี บรรลุเป้าหมายของธุรกิจตามที่ตกลงกันไว้ สามารถตอบโต้ภัยคุกคามจากการที่ผู้รับบริการลงทุนซื้อสื่อโฆษณา นอกจากนั้นผู้ให้บริการทั้งหลายต้องมีการปรับตัวและรวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ให้บริการต้องใช้ความรู้ ความสามารถและสามารถให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้การฝึกอบรมกับผู้รับบริการให้เกิดความรู้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ มีความเข้าใจในงานที่ทำร่วมกัน ซึ่งหากผู้รับบริการไม่มีมีความเข้าใจตรงกันในงานจะส่งผลให้การทำงานไม่ราบรื่นและเกิดปัญหาบ่อยครั้ง

ประเด็นที่ 3 : การสร้างสัมพันธ์ที่ดีและการบริหารลูกค้าของผู้ให้บริการ

บริษัทเอเจนซีโฆษณาเป็นธุรกิจรูปแบบการบริการ ควรมุ่งเน้นความสำคัญเรื่องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลักในการบริการ ทั้งก่อน ระหว่างที่ทำอยู่ และบริการหลังการขาย สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน มีความคิดไปในทิศทางเดียวกันกับลูกค้า มีความทุ่มเทให้กับงาน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดี สามารถทำงานด้วยกันได้ง่าย และสร้างความรู้สึกลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท ซึ่งส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อซ้ำและใช้บริการต่อไปเรื่อย นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า แสดงความรู้สึกลูกค้าให้ความสำคัญกับลูกค้าเหมือนเพื่อน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น และไม่มีช่องว่างในการทำงาน

ประเด็นที่ 4 : การสื่อสารของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

สำหรับธุรกิจรูปแบบการบริการ สิ่งสำคัญในการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ อันนำไปสู่การทำงานได้อย่างราบรื่น คือการสื่อสาร สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีลักษณะพูดคุยรู้เรื่อง เข้าใจตรงกัน พูดด้วยน้ำเสียงที่ฟังชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ พูดจาฉะฉาน มีจังหวะการพูดที่เหมาะสมเมื่อลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูลระหว่างการรับข้อมูล ไม่พูดแทรกหรือแย้งลูกค้าพูด และมีการเรียบเรียงข้อมูล คำพูด และขั้นตอนที่ผู้รับฟังเข้าใจได้ง่าย จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของงานและใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การพูดคุย รับ-ส่ง ข้อความภาพ ข้อความเสียง หรือข้อมูลงานต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ไลน์ อีเมล โทรศัพท์ ไปยังผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือจุดประสงค์ในการนำมาใช้

ประเด็นที่ 5 : ความคาดหวังการบริการของลูกค้า

ก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการ ลูกค้ามักเกิดการรับรู้จากหลายปัจจัย เช่น สื่อโฆษณา การบอกปากต่อปาก คำแนะนำจากผู้อื่น ความต้องการส่วนบุคคล และมีเป้าหมายในใจว่าต้องการผลลัพธ์แบบใด เมื่อไรและอย่างไร ดังนั้น สิ่งสำคัญของผู้ให้บริการ คือ ต้องให้บริการลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น สามารถนำส่งงานได้มากกว่าตามแผนงานที่ตกลงกันไว้ ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากว่าที่ลูกค้าลงมือทำเอง ผลลัพธ์สามารถจับต้องได้ สามารถทำให้ธุรกิจของลูกค้าดีขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้อีเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ 3 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณา

1. ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการดำเนินงาน การบริการลูกค้า การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี ความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
2. วางแผนกลยุทธ์การบริหาร การจัดการในการดำเนินงาน โดยนำไปปรับใช้แต่ละ

กลุ่มลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพและเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความคาดหวังกับลูกค้า เกิดการแนะนำ บอกต่อและเกิดการบริการซ้ำต่อไป

3. กลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสมรรถนะ โดยควรมีการจัดฝึกอบรม การให้ความรู้เพิ่มเติมกับพนักงานอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน และการให้คำแนะนำกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเชี่ยวชาญ ถูกต้อง และแม่นยำ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจในกระบวนการให้บริการ

4. กลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการในการติดต่อสื่อสาร ประสานงานกับลูกค้าโดยตรง โดยพนักงานจะต้องมีความอดทน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มลูกค้า

1. กลุ่มลูกค้าควรมีการอบรมและวางแผนพัฒนาความรู้ระหว่างกลุ่มลูกค้า กลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาหรือกลุ่มผู้ให้บริการโฆษณา เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและการตัดสินใจการเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา หรือการใช้เครื่องมือของกลุ่มผู้ให้บริการโฆษณา กับธุรกิจสินค้าและบริการของตนเอง

2. กลุ่มลูกค้าควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ มีความเชี่ยวชาญในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเกิดการประสานงานที่ดี เข้าใจตรงกันและเข้ากันได้ระหว่างกลุ่มลูกค้าและกลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาหรือกลุ่มผู้ให้บริการโฆษณา

3. เมื่อต้องการดำเนินประสานงานกลุ่มลูกค้าควรเตรียมข้อมูล เตรียมงานและเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาและผู้ให้บริการโฆษณาเข้าใจเนื้องานที่ตรงกัน เพราะส่งผลกับคุณภาพงานและผลงานที่ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการโฆษณา

1. กลุ่มผู้ให้บริการโฆษณาควรมีการพัฒนาเครื่องมือใหม่ เช่น ซอฟต์แวร์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อเสริมความพร้อมและศักยภาพให้กับธุรกิจของกลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาและกลุ่มลูกค้า

2. กลุ่มผู้ให้บริการโฆษณาควรมีการอบรมและวางแผนร่วมมือกันระหว่างกลุ่มผู้

ให้บริการโฆษณาและกลุ่มบริษัทเอเจนซี่โฆษณาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือและปรับตัวกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกมีบางข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถตอบได้ในบางประเด็น เนื่องจากเป็นข้อมูลลับในทางการค้า
2. การนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างยากและค่อนข้างจำกัดเวลา ส่งผลต่อการเลื่อนนัดหมายบ่อยครั้ง เนื่องจากตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างสูง คือ ระดับหัวหน้างานขึ้นไป จนถึงผู้บริหาร ทำให้ต้องนัดหมายหลายครั้ง
3. เนื่องด้วยสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการเว้นระยะห่าง ทำให้การสัมภาษณ์ต้องใช้วิธีสนทนาผ่านโทรศัพท์ หรือการสนทนาด้วยวิดีโอ เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถสังเกตสีหน้า ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ได้

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างจังหวัด ส่งผลให้ข้อมูลการเลือกใช้อเจนซี่โฆษณามีจำกัด และมีมุมมองที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูล ทรรศนะและมุมมองอื่น ๆ ที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอเจนซี่โฆษณาจากกลุ่มลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ ที่อาจจะเปลี่ยนไป
2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้คำถามแบบปลายเปิดเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างอาจได้รับข้อมูลที่ไม่เพียงพอ และไม่สามารถวัดได้ในเชิงสถิติ ดังนั้น การศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่ออ้างอิงและเป็นตัวแทนประชากรโดยรวมได้ และใช้เพิ่มการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย และอาจจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือประเด็นอื่น ๆ ที่ต่างออกไป
3. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

เลือกใช้อีเจเนซึ่มโฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างจำกัด ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมในอนาคต เช่น ราคา การแก้ไขปัญหา ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลและจะช่วยให้การบริการของบริษัทอีเจเนซึ่มโฆษณาพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และเพื่อศึกษาข้อมูลได้ครอบคลุมในทุกมิติ

4. ในกลุ่มลูกค้ามีความตระหนักถึงปัจจัยด้านสมรรถนะ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดกลุ่มลูกค้าจึงตระหนักถึงปัจจัยนี้ และปัจจัยสมรรถนะเชิงลึกแบบใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของการเลือกใช้บริการอีเจเนซึ่มโฆษณา

5. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งอื่น ๆ รองลงมาจากระดับหัวหน้างาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ในระดับปฏิบัติงาน เป็นกลุ่มคนที่ใกล้ชิดและประสานงานระหว่างกลุ่มคนทำงานอื่น ๆ ด้วยกันค่อนข้างมาก เพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือประเด็นอื่น ๆ ที่ต่างออกไป



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ โล่ห์ลิวานนท์. (2550). *บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย์. 4(4).79-99.
- กนกรัตน์ ชื่น โกมล. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสินสาขาคอกคำใต้ จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- การสื่อสารการตลาด. (2554). *การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา*. ค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/evaluating-advertising-effectiveness.html#:~:text=โดยทั่วไปแล้ว%20ผู้ทำการ,ด้านการขาย%20\(sales%20effect\)](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/evaluating-advertising-effectiveness.html#:~:text=โดยทั่วไปแล้ว%20ผู้ทำการ,ด้านการขาย%20(sales%20effect))
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์*. เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเรื่องกับสุดยอดกลยุทธ์” หน้า 15-24. กรุงเทพมหานคร: สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ฯ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562) *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำปี 2562*. ค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/H26/H26_2019.pdf
- เกียรติสุภักดิ์ ศรีดีโรมนต์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ชุตินมชนันท์ วิมุทธชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยพล รื่นมล (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกใน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกานต์ กุศลรัตนมณี. (2549). *บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัม'ส-อ'พ. (2562). *จำนวนบริษัทเอเจนซีในประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/listing-digital-agency-in-thailand>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ. แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพร สิริวันต์ (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *เจาะลึก เข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Through the line publishing.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภัคจิรา จรุงชนะกิจ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภัทรนิตา อักษรถึง (2555). ความคาดหวังและการรับรู้การใช้บริการผ่านเว็บไซต์ *Ensogo* ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

มาร์เก็ตติ้ง ู๊ปส์. (2562). ภาพรวมในสื่อโฆษณาออนไลน์ของประเทศไทย. ค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

โรจ พิหาร (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

วณะ ภูพานี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

วุฒิกกร ตูลาพันธุ์ (2559). ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2559). ประวัติธุรกิจโฆษณาไทยเบื้องต้น. ค้นจาก http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone_detail/1

สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สุนันทา มาศเกษม. (2555). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูตาหลวง. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549). *Customer Relationship Management (CRM) ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- อนุวัฏ บรรลุทางธรรม . (2544). *การศึกษาคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำภา สิงห์คำพูด (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How advertising affects sales: Meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74.
- Barnard, C. I. (1938). *The Function of Executive*. Cambridge : Harvard University.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals: For measured advertising results*. *The Association*.
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010, October). *The effectiveness of advertising: a literature review*. In *10TH Global Conference on Business and Economics, October* (pp. 15-16).
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed.)*. New York: John Willey & Sons Inc.
- EverydayMarketing.co. (2561). *จำนวนบริษัทที่มีแผนโฆษณาเป็นของตัวเอง*. ค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/the-future-of-advertising-agency/>
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organizational : Behavior, structure, process (3 rd ed.)*. Texas : Business Publications,Inc
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : measurement and management*. New York : John Wiley & Sons.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Koratcolla. (2560). *เอเจนซี (Agency) คืออะไร*. ค้นจาก
<https://www.koratcolla.com/เอเจนซี-agency-คืออะไร-ชื่อท/>
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*.
 Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle
 River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey:
 Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising
 effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a
 mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of
 marketing research*, 23(2), 130-143.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: John Wiley and Sons.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*.
 McGraw-Hill.
- Millet, J.D. (2012). *Management in the public service: The quest for effective performance*.
 New York: McGraw-Hill Book Company.
- Moody, Pual. (1983). *Decision Making Proven Methods for Better Decision*. Singapore:
 McGraw-Hill Book
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of
 satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for
 measuring consumer perceptions of service quality*. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality
 and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 -50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). *Beyond convergence: Confluence culture and the role of the advertising agency in a changing world. First Monday.*

Simon, Herbert A. (1960). *Administrative Behavior*. New York : The McMillen Company.

Vroom, H.V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้
เอเจนซี่โฆษณาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(The Study of Customer Decision Making Process in The Advertising Agency
in The Bangkok Metropolitan Area)

แบบสอบถามนี้ได้แบ่งโครงสร้างการสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการ
โฆษณา

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่
โฆษณา

โดยแต่ละ โครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีคำถามที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบริษัทเอเจนซี่

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะขององค์กร

1.2 องค์กรของท่านให้บริการทำโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

1.3 องค์กรของท่านมีรูปแบบโฆษณาที่อะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

1.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า

1.5 ท่านคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้บริการ โฆษณามีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

1.6 เหตุผลที่ลูกค้าใช้บริการบริษัทของท่านอย่างต่อเนื่องคืออะไรบ้าง

1.7 จุดเด่นที่สำคัญบริษัทของท่านมีอะไรบ้าง

1.8 ท่านคิดว่าจะพัฒนากระบวนการทำงานอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบริษัทของท่านอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

1.9 บริษัทของท่านสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

1.10 บุคคลใดบ้างที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกลูกค้า

1.11 ท่านคิดว่าจากการบริการของท่านในปัจจุบันส่งผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทของท่านหรือไม่

2. กลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

2.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะขององค์กร

2.2 เป้าหมายที่ท่านใช้ในการโฆษณาของท่านมีแบบใดบ้าง

2.3 รูปแบบโฆษณาที่ท่านใช้มีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

2.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการเอเจนซี่

2.5 ท่านคิดว่าการคุณภาพการบริการของเอเจนซี่จำเป็นต่อการดำเนินการกับบริษัทของท่านหรือไม่

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

2.6 ท่านใช้บริการเอเจนซี่มานานเท่าไรแล้ว และเหตุผลที่ใช้บริการต่อเนื่องคืออะไร

2.7 จุดเด่นที่แตกต่างของบริษัทเอเจนซี่ที่ท่านเลือกใช้คืออะไรบ้าง

2.8 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้างในการกลับมาใช้บริการเอเจนซี่อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา

2.9 สิ่งที่ได้และความคุ้มค่าจากการใช้บริการเอเจนซี่เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

2.10 บุคคลใดบ้างที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่

2.11 การใช้บริการเอเจนซี่ในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเอเจนซี่หรือไม่

3. กลุ่มสมาคมโฆษณาดิจิทัลและผู้ให้บริการด้านงานโฆษณาสื่อออนไลน์ (Online)

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 3.1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะขององค์กร
- 3.2 องค์กรของท่านให้บริการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง
- 3.3 องค์กรของท่านให้บริการโฆษณาช่องทางอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

- 3.4 ปัจจัยอะไรบ้างที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า
- 3.5 ท่านคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้บริการโฆษณามีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดี

- 3.6 เหตุผลที่ลูกค้าใช้สื่อออนไลน์จากผู้ให้บริการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมีอะไรบ้าง
- 3.7 จุดเด่นที่สำคัญของผู้ให้บริการโฆษณามีอะไรบ้าง
- 3.8 ท่านคิดว่าจะพัฒนาการทำงานของสื่อออนไลน์อย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการบริษัทโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา

- 3.9 สื่อออนไลน์ของบริษัทโฆษณาสามารถทำให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซี่โฆษณา

- 3.10 ท่านคิดว่าลูกค้าตัดสินใจอย่างไรในการเลือกสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณา
- 3.11 ท่านคิดว่าจากสื่อออนไลน์ของผู้ให้บริการโฆษณาในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าหรือไม่

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตการเก็บข้อมูล



COE No. MU-CIRB 2021/012.0801

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: The Study of Customer Decision Making Process in the Advertising Agency in the Bangkok Metropolitan Area

Protocol Number: MU-CIRB 2020/453.2312

Principal Investigator: Miss Thitiporn Thitipanyasap

Co- Investigators: -

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 08 January 2021

Signature of Chairperson:

(Emeritus Professor Dr. Wariya Chinwanno)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th