



การเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วยการจัดการความรู้ ของผู้ประกอบการ SMEs

Advertising Media Selection through Knowledge Management for Small and Medium Enterprises (SMEs)

- **วสิน เหลี่ยมปรีชา**
- คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
-
- **Wasin Liampreecha**
- Faculty of Business, Economics and Communications,
- Naresuan University
- E-mail: wasinl@nu.ac.th
-
- **วรเดช ณ กรม**
- วิทยาลัยประชาคมอาเซียนศึกษา
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
-
- Woradech Na Krom
- College of ASEAN Community Studies,
- Naresuan University
- E-mail: woradechn@nu.ac.th
-
- **สรินทร์ ตั้งเจริญ**
- สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
- คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
-
- **Rossarin Thungjaroen**
- Business Administration Discipline
- Faculty of Business, Economics and Communications,
- Naresuan University
- E-mail: rossarin.mail.forthesis@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย 2) เพื่อศึกษาการจัดการความรู้ในส่วนของการแสวงหาความรู้ ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 202 ราย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ด้านสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันในแต่ละกลุ่ม กลุ่มที่ 1, 2 และ 3 นิยมใช้อินเตอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่ 4 นิยมใช้ใบปลิว แผ่นพับมากที่สุด (2) ต้นทุนการใช้สื่อแบบสมัยใหม่ในแต่ละกลุ่ม กลุ่มที่ 1 เลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่โดยมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด (3) พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม กลุ่มที่ 1 มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ สำหรับกลุ่มที่ 2 และ 3 มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน กลุ่มที่ 4 มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ (4) การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม กลุ่มที่ 1 และ 4 วางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาลกลุ่มที่ 2 วางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มที่ 3 วางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs แสวงหาความรู้ทั้งภายใน ภายนอกองค์กรเพื่อนำมาปรับใช้วางแผนการเลือกสื่อโฆษณาเช่นกัน

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม สื่อโฆษณา การจัดการความรู้ การแสวงหาความรู้

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the classification of entrepreneur SMEs according to their selection of advertising media by using the factor analysis technique and 2) to study the pursuit of knowledge management through knowledge acquisition based on the selection of advertising media by entrepreneur SMEs. The sample number of entrepreneur SMEs in Phitsanulok was 202 cases, and quantitative research with questionnaires and personal interviews were used as tools. Results of this study showed that SMEs can be grouped from a wide range of advertising features into four groups consisting of: (1) The advertising medium used in group; groups 1 and 2, while group 3 used the Internet, website or social network the most and group 4 used leaflets and brochures: (2) The cost of use of modern media in each group; group 1 planned to use modern ads costing between 10000-30000 Baht per month, and (3) Philosophy of using advertising media in each group; group 1 mainly used advertising ads only during special events, group 2 and 3 used advertising media the most, and group 4 used advertising media for advertising during special events: (4) Planning of media use in each group; groups 1 and 4 planned seasonal and holidays advertising; Group 2 planned for sales advertising; group 3 planned to use advertising ads evenly throughout the year. This study also found, in addition, that SME entrepreneurs sought knowledge both inside and outside the organizations to adapt and to plan selection of advertising media.

Keywords: SMEs, Advertising Media, Knowledge Management, Knowledge Acquisition

บทนำ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนิยมใช้มากในปัจจุบัน คือ การส่งเสริมการตลาด นั่นคือ สื่อโฆษณา ผู้ประกอบการ SMEs (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นธุรกิจที่มีทุนค่อนข้างต่ำ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการ SMEs ไม่มีการใช้สื่อโฆษณา ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องมีความรอบคอบในการเลือกใช้สื่ออย่างพิถีพิถัน เหมาะสมที่สุด โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการโฆษณา ระยะเวลา ความถี่ แหล่งในการจัดทำโฆษณา ราคา ต้นทุนที่ใช้ในการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SMEs มักนิยมการใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี ป้ายโฆษณา

เพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องมีการจัดการทรัพยากรด้านต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องมีการจัดการความรู้องค์กรเพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง กระบวนการจัดการความรู้มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ลักษณะขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นต้น หนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของการจัดการความรู้ในองค์กร ก็คือการแสวงหาความรู้ ช่วยให้เกิดการสร้างความรู้ การพัฒนา การปรับปรุงความรู้ทั้งจากความรู้ภายในภายนอกองค์กร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพอย่างมากเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในแต่ละองค์กรมีลักษณะการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจัด

การความรู้การใช้สื่อโฆษณา เป็นประเด็นที่น่าสนใจขึ้นมา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ว่า มีลักษณะอย่างไร ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง ใช้หลักการบริหารจัดการความรู้อย่างไร เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทาง รูปแบบการโฆษณาของผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังไม่เข้าถึง รวมถึงหลักการแสวงหาความรู้กับการโฆษณาในการเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดทำให้การใช้การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาแหล่งการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

คำถามวิจัย

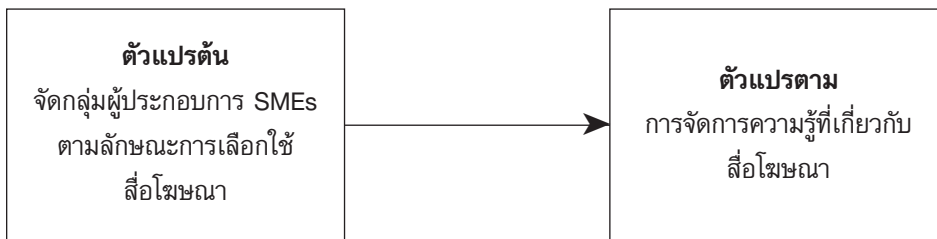
1. กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบ่งได้กี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ผู้ประกอบการ SMEs แต่ละกลุ่มมีการจัดการความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดด้านการตลาดของ Dzisi และ

Ofosu (2014) การจัดการความรู้ของ Tsang, Nguyen และ Erramilli (2004) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาความรู้ แนวคิดการจัดการความรู้ของ Marquardt (1996) แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ของ Fransiska (2012) ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

การ SMEs เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตัวแปรในการศึกษา นำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านฐานะผู้ประกอบการ ปัจจัยลักษณะ การเลือกใช้สื่อโฆษณา ปัจจัยด้านการแสวงหาความรู้ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งต้องมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย (2 ชนิดขึ้นไป) และใช้สื่อโฆษณาสม่ำเสมอไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยมีเหตุผลตามเกณฑ์หรือการวางแผนในการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาเหล่านั้น การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 245 ราย จากการใช้หลักการสุ่มตัวอย่างของ Cochran, Mosteller และ Turkey (1953: 695) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ และลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามงานสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 243 ชุด หลังจากนั้น ตรวจสอบแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ได้ รวมทั้ง 202 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.44 ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ SMEs อีก 6 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามผู้ประกอบการ SMEs ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ SMEs โดยก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.775 ซึ่งแสดงให้เห็นระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 เข้าใกล้ 1 พอสมควร แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 444) ส่วนประกอบของแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนแรก เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยกลุ่มการใช้ประเภทสื่อโฆษณาดังเดิม

พร้อมต้นทุน กลุ่มการใช้ประเภทสื่อโฆษณาสมัยใหม่ พร้อมต้นทุน สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ลักษณะการวางแผนการโฆษณา พฤติกรรมการใช้โฆษณา ส่วนที่สาม ด้านการจัดการความรู้ จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร 5 ข้อ การแสวงหาความรู้ภายในองค์กร 10 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 6 ราย (จากผู้ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งคำถามหลักประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs หลักการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้สื่อโฆษณา รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ร้อยละ สำหรับการจัดกลุ่มปัจจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางควบคู่กับการบรรยายสรุปผลการศึกษา สำหรับการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบจากแบบสอบถามกำหนดไว้ดังนี้

ระดับความเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับความเห็นมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความเห็นปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความเห็นน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

2. หากข้อมูลตัวอย่างใดมีค่าของตัวแปรต่ำสุดหรือค่าสูงผิดปกติ (Outlier) จะถูกตัดออกไป ไม่นำมาประมวลผลการวิเคราะห์ปัจจัย

3. การพิจารณาว่าตัวแปรใดมีความผันแปรในปัจจัยร่วมของปัจจัยใดมากนั้น จะพิจารณาจากค่า Loading ของตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป รวมถึงการพิจารณาว่าควรมีปัจจัยร่วมกี่ปัจจัยนั้น พิจารณาจากค่าไอเก้น (Eigen Value) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลว่าสมควรใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีตรวจสอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO พบว่า ค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งอยู่ในระดับดี การทดสอบค่า Bartlett's Test เท่ากับ 4135.41 ค่า P-Value หรือ Significance ของการทดสอบ เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบธุรกิจการบริการ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา การค้าปลีก-ส่ง จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา ธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 28 รายคิดเป็นร้อยละ 13.9 รถยนต์ ยานพาหนะ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 เกษตรแปรรูปจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 บริการสุขภาพ หรือโรงพยาบาล รวมทั้งสปา นวดแผนโบราณ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 เสื้อผ้า สิ่งทอ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เครื่องประดับอัญมณี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 การโรงแรม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 เฟอรรี่เจอร์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 การเกษตร จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ก่อสร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 บริการ
นำเที่ยวจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 พลาสติก
เคมีภัณฑ์ จำนวน 3 รายคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างขนาดของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่
มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน จำนวน 133 ราย
คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา จำนวนพนักงาน
ระหว่าง 16-25 คน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ
14.4 จำนวนพนักงานระหว่าง 51-200 คน จำนวน

28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 จำนวนพนักงานระหว่าง
26-50 คน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตาม
ลำดับ ระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้วมากกว่า
5 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา
ระยะเวลาเปิดประกอบการน้อยกว่า 2 ปี จำนวน
49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระยะเวลาที่เปิด
ประกอบการ 3-5 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ
23.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม รายละเอียด
ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการประกอบธุรกิจ		
1. การผลิตสินค้า	42	20.8
2. การค้าปลีก-ส่ง	69	34.2
3. การบริการ	87	43.0
4. อื่นๆ	4	2.0
ชนิดของการผลิต/การค้า/การบริการ		
1. การเกษตร	5	2.5
2. เกษตรแปรรูป	16	7.9
3. เสื้อผ้า สิ่งทอ	10	5
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	2.5
5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์	11	5.4
6. รถยนต์ ยานพาหนะ	19	9.4
7. อสังหาริมทรัพย์	6	3
8. ก่อสร้าง	5	2.5
9. พลาสติก เคมีภัณฑ์	3	1.5
10. เครื่องประดับอัญมณี	8	4
11. เฟอร์นิเจอร์	6	3
12. อาหารเครื่องดื่ม	53	26.2
13. บริการนำเที่ยว	4	2
14. การโรงแรม	8	4
15. โรงพยาบาล รวมทั้ง สปา และนวดแผนโบราณ	15	7.6
16. อื่นๆ	28	13.9
ขนาดของธุรกิจ มีจำนวนพนักงาน		
1. ต่ำกว่า 15 คน	133	65.8
2. 16-25 คน	29	14.4
3. 26-50 คน	12	5.9
4. 51-200 คน	28	13.9
ระยะเวลาที่เปิดประกอบการ		
1. น้อยกว่า 2 ปี	49	24.3
2. 3-5 ปี	47	23.3
3. มากกว่า 5 ปี	106	52.4
รวม	202	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานการใช้สื่อโฆษณา ต้นทุนเฉลี่ย ลำดับความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณา

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ เคเบิลทีวีหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น		
1. ใช้	176	87.1
2. ไม่ใช้	26	12.9
ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	60.4
2. 10,000-30,000 บาท	35	17.4
3. 30,001-50,000 บาท	14	6.9
4. 50,001-100,000 บาท	5	2.5
5. มากกว่า 100,000 บาท	0	0
นิยมใช้สื่อใดทำโฆษณามากที่สุด		
1. โทรทัศน์	2	1
2. หนังสือพิมพ์	10	5
3. วิทยุ	15	7.4
4. ใบปลิว แผ่นพับ	40	19.8
5. โฆษณาตามรถโดยสาร/สื่อเคลื่อนที่	4	2
6. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	14	6.9
7. อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	103	51
8. นิตยสาร	13	6.4
9. อื่นๆ	1	0.5
ลำดับความสำคัญปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา		
1. ฟังก์ชันการใช้งานมีสอดคล้องกับสื่อที่จะนำเสนอ	8	3.9
2. คุณภาพความน่าเชื่อถือของสื่อ	49	24.2
3. อายุการเก็บรักษาของโฆษณา	1	0.5
4. อัตราค่าโฆษณา	37	18.5
5. จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง	109	53.9
ลักษณะการวางแผนการโฆษณาต่อปี		
1. โฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล	80	39.6
2. โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี	53	26.2
3. โฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง	51	25.2
4. โฆษณาตรงกันข้ามกับยอดขายที่เปลี่ยนแปลง	12	5.9
5. อื่นๆ	6	3.0
พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา		
1. การใช้สื่อโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ	60	29.7
2. การใช้สื่อโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	57	28.2
3. การใช้สื่อโฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วงๆ ทั้งเดือน	53	26.2
4. การใช้โฆษณาช่วงหนึ่งเป็นช่วงสั้นแต่โฆษณาให้ถี่มาก	22	10.9
5. อื่นๆ	6	3.0
รวม	202	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเภทใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.1 ส่วนผู้ประกอบการ SMEs ไม่ใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของการใช้สื่อดั้งเดิมต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 และระหว่าง 50,001-100,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา ใบบลิว แผ่นพับ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 วิทยุ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 นิตยสาร จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4 หนังสือพิมพ์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 โฆษณาตามรถโดยสาร/สื่อเคลื่อนที่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 โทรทัศน์ท้องถิ่น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลำดับปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสื่อ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 อัตราค่าโฆษณา 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ฟังก์ชันการใช้งาน

มีสอดคล้องกับสื่อที่จะนำเสนอ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 อายุการเก็บรักษาของโฆษณา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลักษณะการวางแผนการโฆษณาต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 โฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 โฆษณาตรงกันข้ามกับยอดขายที่เปลี่ยนแปลง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 อื่น ๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา การใช้โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 การใช้โฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วง ๆ ทั้งเดือน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 การใช้โฆษณาช่วงหนึ่งเป็นช่วงสั้น แต่โฆษณาให้ถี่มาก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 อื่น ๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำคำตอบจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก มาอธิบายในรูปแบบตาราง โดยการจำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กร และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้อีโชนาภายนอกของผู้ประกอบการ SMEs

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้อีโชนาภายนอกองค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีกระบวนการแสวงหาความรู้จากลูกค้า เช่น มีการสอบถามลูกค้าถึงลักษณะหรือรูปแบบอีโชนาที่ให้ความสนใจ เป็นต้น	3.643	0.887	มาก
2. องค์กรมีกระบวนการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร เช่น การสอบถามการใช้อีโชนาของผู้จัดหาทรัพยากร เป็นต้น	3.41	0.877	ปานกลาง
3. องค์กรมีการใช้ผลตอบรับจากการใช้อีโชนาครั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้อีโชนาครั้งต่อไป	3.703	0.875	มาก
4. องค์กรมีการเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น	3.302	1.023	ปานกลาง
5. องค์กรมีการเปรียบเทียบผลการใช้อีโชนากับองค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.683	2.992	มาก
6. องค์กรมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอีโชนา	2.945	1.21	ปานกลาง
รวม	3.447	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้อีโชนาภายนอกองค์กรของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กรภาพรวม ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.447 (S.D. = 1.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ องค์กรมีการใช้ผล

ตอบรับจากการใช้อีโชนาครั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้อีโชนาครั้งต่อไป องค์กรมีการเปรียบเทียบผลการใช้อีโชนากับองค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน องค์กรมีกระบวนการแสวงหาความรู้จากลูกค้า ตามลำดับ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีก 3 ปัจจัยคือ กระบวนการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร การเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น และการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอีโชนา

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กรของผู้ประกอบการ SMEs

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากพนักงาน	3.534	2.396	มาก
2. องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้	3.722	0.904	มาก
3. องค์กรมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม	3.92	0.842	มาก
4. องค์กรมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาชนิดใหม่	3.92	0.848	มาก
5. องค์กรมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดี ส่งผลดีต่อองค์กร	3.509	1.102	ปานกลาง
6. องค์กรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล	3.752	0.874	มาก
7. องค์กรมีการสร้าง บันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ	3.475	0.998	ปานกลาง
8. องค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร	3.732	0.827	มาก
9. องค์กรมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลายด้วยวิธีแตกต่างกัน	3.707	0.857	มาก
รวม	3.696	1.072	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร ผู้ประกอบการ SMEs ของจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการแสวงหาความรู้ภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.696 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 7 ปัจจัย ได้แก่ องค์กรมีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณาชนิดใหม่ องค์กรมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม องค์กรให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้ องค์กรมีการแสวงหาความรู้จากพนักงาน องค์กรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล องค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอ

ความคิดปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร องค์กรมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลาย ด้วยวิธีแตกต่างกัน ตามลำดับ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง อีก 2 ปัจจัยคือ องค์กรมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดี ส่งผลดีต่อองค์กร องค์กรมีการสร้างบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การเลือกสื่อโฆษณากับการแสวงหาความรู้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) พบว่า สามารถจัดกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ได้รวม 4 กลุ่ม ใน 5 ด้าน (ดูตารางที่ 5 ประกอบ) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การแบ่งกลุ่มการใช้สื่อโฆษณาด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
จำนวน SMEs	53	49	49	51
ลักษณะธุรกิจ	การค้าปลีก-ส่ง	การบริการ	การบริการ	การบริการ
	เฟอร์นิเจอร์ เกษตรแปรรูป อาหารหัตถ์พรม บริการสุขภาพ	อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์ ยานพาหนะ เสื้อผ้า สิ่งทอ	อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์ ยานพาหนะ	อาหาร เครื่องดื่ม เกษตรแปรรูป
ขนาดธุรกิจ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดย่อม	ขนาดย่อม
ระยะเวลาประกอบการ	มากกว่า 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
สื่อโฆษณาที่นิยมใช้	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	ใบปลิว แผ่นพับ
ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่	10,000-30,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม	10,000-30,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา	โฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ	โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	โฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ
การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา	โฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล	โฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง	โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี	โฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้แต่ละกลุ่ม กลุ่มที่ 1 2 และ 3 นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด สำหรับกลุ่มที่ 4 นิยมใช้ใบปลิว แผ่นพับมากที่สุด

ต้นทุนการใช้สื่อแบบสมัยใหม่กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่โดยมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด กลุ่มที่ 2, 3 และ 4 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ โดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

ต้นทุนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด กลุ่มที่ 2 กลุ่ม 3 และ 4 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณากลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน

การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี สำหรับกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“แนวทางการเลือกใช้สื่อโฆษณากับการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก” อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Dzisi และ Ofosu (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมจากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ แต่เนื่องด้วยในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นมีปัจจัยอีกมากมายที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Fransiska (2012) บุษรา ปานแก้ว (2551) และ ไสมวรรณ กนกศิรินทร์ (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของ SMEs ซึ่งส่งผลให้การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณามีความละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้การจัดกลุ่มมีความสมบูรณ์ถูกต้อง จึงกำหนดการตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วยวิธีการเลือกลักษณะ (Select Attributes) โดยใช้การประเมินลักษณะ (Evaluator Attribute) เพื่อ

จัดอันดับความสัมพันธ์ของการจัดกลุ่ม ลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าอันดับของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกลุ่ม ได้แก่ การวางแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณา ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาสมัยใหม่ ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณา ตามลำดับ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลที่มีลักษณะแบบนามบัญญัติ (Nominal) ผู้วิจัยเลือกใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Cluster) โดยการใช้การเลือกการแบ่งกลุ่มที่ดีที่สุดแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) พบว่า งานวิจัยของ วิภาวรรณ บัวทอง (2555) น้ำทิพย์ มากนคร และ มาลีรัตน์ โสตานิล (2557) ที่ศึกษาวิธีการจัดกลุ่มแบบ BIC ว่าเป็นการจัดกลุ่มที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง มีค่าความถูกต้อง (Accuracy) สูงที่สุดจากการจัดกลุ่มแบบอัตโนมัติแบบ BIC แสดงให้เห็นจำนวนกลุ่มที่ดีที่สุด คือ 4 กลุ่ม

ผลการแบ่งกลุ่มในตารางที่ 5 พบว่า ขนาดธุรกิจกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SMEs เป็นขนาดกลาง พบมากในธุรกิจค้าปลีก – ส่ง เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์, เกษตรแปรรูป, อสังหาริมทรัพย์ บริการสุขภาพ ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ประกอบการแบบขนาดย่อม พบมากในธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม, รถยนต์ ยานพาหนะเสื้อผ้า สิ่งทอ กลุ่มที่ 3 เป็นผู้ประกอบการแบบขนาดย่อมพบมากในธุรกิจบริการ อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์ ยานพาหนะ กลุ่มที่ 4 เป็นผู้ประกอบการแบบขนาดย่อม พบมากในธุรกิจบริการ อาหาร เครื่องดื่ม เกษตรแปรรูป โดยที่กลุ่ม 1-4 มีระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี

จากการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา พบว่า มีจำนวน 2 กลุ่มที่มีการวางแผน พฤติกรรมสอดคล้องกัน คือ กลุ่มที่ 1,4 มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล โฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ส่วนกลุ่มที่ 3 มีการวางแผน พฤติกรรมที่สอดคล้องเช่นกันคือ มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี มีพฤติกรรมโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน แต่กลุ่มที่ 2 การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณามีความขัดแย้งกัน กล่าวคือ มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง แต่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน

ยังพบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ร่วมกัน นอกจากนี้ขนาดธุรกิจสอดคล้องกับต้นทุนของการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิม แบบสมัยใหม่ โดยที่วิสาหกิจขนาดกลาง กลุ่ม 1 มีต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือนทั้งสองแบบ ในขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อม กลุ่ม 2, 3, 4 มีต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนทั้งสองแบบ สื่อที่นิยมใช้ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1, 2 และกลุ่มที่ 3 นิยมใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Line, Social Media เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มที่ 4 นิยมใช้ใบปลิวและแผ่นพับเป็นสื่อโฆษณาหลักมากกว่า

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา พบว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในองค์กร เช่น การแสวงหาความรู้จากลูกน้อง หุ่นส่วน เป็นต้น และจากภายนอก เช่น การอบรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ SMEs ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐเข้ามา

สนับสนุน เช่น กรมส่งเสริมการค้าพัฒนาธุรกิจกรมอุตสาหกรรม เป็นต้น แต่เน้นการแสวงหาความรู้จากภายในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ประกอบการ SMEs ยังขาดบุคคลกรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณา เนื่องด้วยผู้ประกอบการ SMEs มีต้นทุนสำหรับการใช้โฆษณาที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ดูแลการใช้สื่อโฆษณาขององค์กรเป็นบุคคลภายใน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา แต่ก็เปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วยเป็นบางกรณี ในกรณีการใช้สื่อโฆษณาที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็จะใช้ผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกในรูปแบบของผู้ให้บริการสื่อโฆษณาที่จะต้องมีการบริการลูกค้าในส่วนนี้ไว้ด้วย เช่น การโฆษณาผ่านทางนิตยสารท้องถิ่นซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบรองรับลูกค้า สำหรับจังหวัดพิษณุโลกมีนิตยสารท้องถิ่นจำนวนมาก แต่ที่นิยมใช้ คือ นิตยสารแซร์ นิตยสารพิษณุโลกธุรกิจ นิตยสารบิสิเนสไลน์ พิษณุโลกมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มีการประเมินการใช้สื่อโฆษณาโดยใช้แบบสอบถามหลังการใช้บริการ หรือการสอบถามโดยตรงจากลูกค้า เพื่อนำความรู้ดังกล่าวมาปรับใช้สำหรับการโฆษณาในครั้งต่อไป ถึงแม้ผู้ประกอบการ SMEs จะใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิม และสื่อโฆษณาสมัยใหม่ร่วมกัน แต่ให้ความสำคัญกับสื่อสมัยใหม่ (ออนไลน์) มากกว่า เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สำหรับการจัดการความรู้ พบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการจัดการความรู้ของ Tsang, Nguyen และ Erramilli (2004) แนวคิดของด้านการค้นหาความรู้ของ

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2557) ที่กล่าวว่า การแสวงหาความรู้จากภายนอกเป็นการผ่านการทดลองเอาความรู้จากภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะกับสภาพของตน จากการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลกสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยการแสวงหาความรู้จนสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนในการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร เพื่อให้รับกับสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ การเมือง เพื่อประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร

ข้อเสนอแนะ

การจัดการความรู้ในด้านการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้นำงานวิจัยของต่างประเทศมาปรับปรุงบริบทของความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการนำมาประยุกต์ใช้น้อย ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจขนาดเล็ก ยิ่งขาดการจัดการความรู้ที่ดี การจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมาก จากงานวิจัยของต่างประเทศเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศว่ามีส่วนสำคัญในการจัดการความรู้ มีส่วนทำให้การจัดการความรู้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า

การแสวงหาความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรต่างมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการจัดการความรู้ขององค์กร เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น การจัดเก็บความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ การแบ่งปันความรู้ เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาให้ครบกระบวนการการจัดการความรู้ นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ เช่น โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะบุคคล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงการแสวงหาความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของการจัดการความรู้ ยังมีกระบวนการจัดการความรู้อื่น ๆ เช่น การกำหนดความรู้ การค้นหาความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากระบวนการจัดการความรู้อื่นเพิ่มเติม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้อย่างครบกระบวนการ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สูงขึ้นของวิสาหกิจ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมทั้งการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความละเอียด ความถูกต้อง และความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Buathong, Wipawan. 2012. "A Comparison of the Efficiency of Data Dimension Reduction Technique by Means of Ranking of Information Gain, Gain Ratio and Linear SVM Weights." In **the 5th International Conference Technology Computer and Applied Information Systems**, pp. 185-189. n.p. (in Thai).
- วิภาวรรณ บัวทอง. 2555 "การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการลดมิติข้อมูลด้วยวิธีการจัดอันดับแบบ Information Gain, Gain Ratio และ Linear SVM Weights." ใน **การประชุมวิชาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศประยุกต์ ครั้งที่ 5**. หน้า 185-189. ม.ป.ท.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., and Tukey, J. W. 1953;. "Statistical problems of the Kinsey Report." **Journal of the American Statistical Association** 48, 264: 673-716.
- Darawong, Chonlatis. 2015. "Knowledge Management in Product Development Teams for New Product Success." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 35, 2: 161-173. (in Thai).
- ชลธิศ ดาราวงษ์. 2558. "การจัดการความรู้ในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 35, 2: 161-173.
- Dzisi, S. and Ofosu, D. 2014. "Marketing Strategies and the Performance of SMEs in Ghana." **European Journal of Business and Management**, 6, 5: 102-111.
- Fransiska, Y. 2012. "Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia." In **Procedia Economics and Finance**, pp. 120-129. n.p.
- Kanoksikarin, Somwan. 2004. "The Study of Cause and Effect of Advertising Media Usage for Industry." Master's Thesis, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai).
- โสมวรรณ กนกศิรินทร์. 2547. "การศึกษาสภาพและผลการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Marknakorn, Numthip, and Sodanin, Maleerut. 2014. "A comparison of how to choose the appropriate feature to the classification of illegal web pages by data mining technique. In **International Conference in Computer and Information Technology**. pp.168-173. n.p. (in Thai).
- น้ำทิพย์ มากนคร และ มาลีรัตน์ โสดานิล. 2557. "การเปรียบเทียบวิธีการเลือกคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อการจัดหมวดหมู่เว็บเพจผิดกฎหมายโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล." ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ**. หน้า 168-173. ม.ป.ท.
- Marquardt, M.J. 1996. **Building the learning organization**. New York: McGraw-Hill.

Parnkao, Butsala. 2008. "Behavior and Decision Making for Using Advertising Media for Small and Medium Enterprises." Master's thesis, Rajaput Phanakonsiyuttaya University. (in Thai).

บุษรา ปานแก้ว. 2551. "พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Tsang, E. W.K., Nguyen, D. C. and Erramilli, M. K. 2004. "Knowledge Acquisition and

Performance of International Joint Ventures in the Transition Economy of Vietnam." **Journal of International Marketing**. 12, 2: 82-103.

Wanichbuncha, Kunlaya. 2012. **Using SPSS for Windows for Data Analysis**. Bangkok: Pimpaluk (in Thai).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.



Wasin Liampreecha received his Doctoral Degree from Central Queensland University, Australia. He is currently an Assistant Professor in the Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. His research interests are knowledge management, marketing and business management.



Woradech Na Krom received his Doctoral Degree from Argosy University, USA. He is currently a Lecturer in the Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. His research interests are marketing, Information Systems and electronic commerce.



Rossarin Thungjaroen graduated with a Master's degree in Business Administration from Naresuan University. She is currently a research assistant. Her research interests are marketing, data mining and business computing.