

การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหา
ความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มิถุนายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก" ของ รสรินทร์ ตั้งเจริญ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ริวธงชัย)


.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.สัมพันธ์ เนตยานันท์)

อนุมัติ



(ศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ บัวสนธ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2558

ประกาศคุณูปการ

ผลงานวิจัยเรื่อง "การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล และการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดพิษณุโลก" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีรวงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์ ดร.สัมพันธ์ เนตยานันท์ และ ดร.วรเดช ณ กรม ที่เป็นกรรมการในการสอบโครงร่าง วิทยานิพนธ์ และในการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองใช้เครื่องมือการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 202 ราย ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ รุ่นพี่ รุ่นน้องและ เพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกจำนวนมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนาม ได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมบ้างไม่มากก็น้อย

รสรินทร์ ตั้งเจริญ

ชื่อเรื่อง	การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	รสรินทร์ ตั้งเจริญ
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557
คำสำคัญ	การทำเหมืองข้อมูล การแสวงหาความรู้ สื่อโฆษณา ผลการดำเนินงาน SMEs

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 2) เพื่อศึกษาการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายในและภายนอกของธุรกิจ SMEs 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาเชิงปริมาณ จำนวน 202 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการศึกษาเชิงคุณภาพ จำนวน 4 ราย ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้อัลกอริทึมการแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Cluster) ได้ 4 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน จากการศึกษาการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา พบว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทั้งจากนอกและภายในองค์กร แต่เน้นการแสวงหาความรู้จากภายในองค์กรมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาทั้งภายนอกและภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใชตัวเงิน

Title SEGMENTING THE SELECTION OF ADVERTISING MEDIA
USING DATA MINING TECHNIQUES AND KNOWLEDGE
ACQUISITION AFFECTING THE PERFORMANCE OF THE
SMEs BUSINESSES IN PHITSANULOK PROVINCE

Author Rossarin Thungjaroen

Advisor Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.

Co - Advisor Anirut Asawasakulsorn, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Business Administration,
Naresuan University, 2014

Keywords Data Mining, Knowledge Acquisition, Advertising,
Performance, SMEs

Abstract

The study has the following objectives: 1) to study the Clustering of business SMEs based on the selection of advertisers using data mining, 2) to educate Knowledge Acquisition on the use of the media Ads from both within and outside of the business, 3) to examine the relationships between groups of SMEs based on the use of media with the performance of SMEs, and 4) to study the relationship between acquiring knowledge about the selection and media with the performance of SMEs. A sample of households, small and medium-sized enterprises in Phitsanulok. The study is divided into two parts: a quantitative study of 202 cases in which questionnaires are used in research, and a qualitative study of 4 cases, which uses in-depth interviews with representatives of small and medium-sized enterprises in Phitsanulok.

The results showed that the small and medium-sized enterprises from the selection of advertisers, using an algorithm to segment 2-step (Two-step Cluster) has four groups, Group 3 positively correlated to the results. Non-monetary operations According to the study, the knowledge about the media found that most enterprises are seeking knowledge about the media, both from outside and within the organization. It

focuses on knowledge acquiring from within the organization. Finally, the knowledge about the media both inside and outside the organization is positively correlated to the performance of both monetary and non-monetary.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐาน.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps).....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับการทำเหมืองข้อมูล.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้.....	39
แนวความคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	60
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิจัย.....	76
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	76
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	111
5 บทสรุป.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	131
อภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	157
ประวัติผู้วิจัย.....	169

สารบัญตาราง

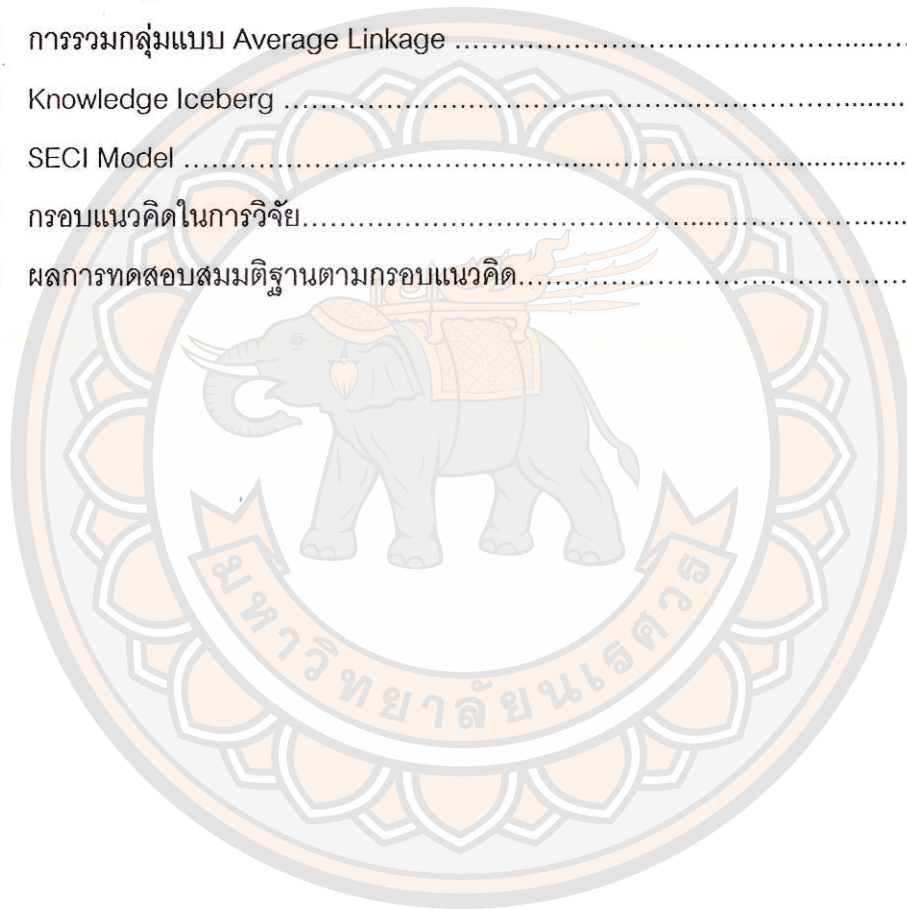
ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะของกิจการแต่ละชนิดของวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม.....	11
2 แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้.....	45
3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability).....	68
4 แสดงข้อตกลงเบื้องต้นของการจัดกลุ่ม (Cluster).....	70
5 แสดงตัวอย่างกรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา 2 กลุ่ม	72
6 แสดงตัวอย่างกรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา 3 กลุ่ม	72
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา...	79
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก	83
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก	85
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินขององค์กรจากการเลือกใช้สื่อโฆษณา ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก.....	87
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินขององค์กรจากการเลือกใช้สื่อ โฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก.....	88
13 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อการจัดกลุ่ม.....	90
14 แสดงการจัดกลุ่มอัตโนมัติแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC).....	90
15 แสดงการจัดกลุ่มอัตโนมัติแบบ Akaike's Information Criterion (AIC)	91
16 แสดงสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละกลุ่ม.....	92
17 แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามลักษณะประกอบการ.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามประเภทการประกอบกิจการ.....	93
19	แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ.....	95
20	แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ.....	96
21	แสดงจำนวนของตัวแปรสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในแต่ละกลุ่ม.....	97
22	แสดงจำนวนของตัวแปรต้นทุนการใช้สื่อแบบสมัยใหม่ในแต่ละกลุ่ม.....	98
23	แสดงจำนวนของตัวแปรต้นทุนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในแต่ละกลุ่ม.....	99
24	แสดงจำนวนของตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม.....	100
25	แสดงจำนวนของตัวแปรการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม.....	101
26	แสดงการเปรียบเทียบทั้ง 4 กลุ่ม.....	102
27	แสดงผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึง การแสวงหาความรู้ภายนอกและภายใน และการจัดกลุ่มตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงินรายข้อ.....	105
28	แสดงผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึง การแสวงหาความรู้ภายนอกและภายใน และการจัดกลุ่มตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงินรายข้อ.....	106
29	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม...	165
30	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย.....	167

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กระบวนการของการค้นหาความรู้ในฐานข้อมูล (KDD).....	28
2 การรวมกลุ่มแบบ Single Linkage	36
3 การรวมกลุ่มแบบ Complete Linkage	36
4 การรวมกลุ่มแบบ Average Linkage	37
5 Knowledge Iceberg	41
6 SECI Model	41
7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	61
8 ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด.....	135



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่ภาวะแห่งยุคทุนนิยม ยุคที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนต่างๆ มีเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้ประเทศต่างๆ ก้าวรุดไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งถือเป็นกลไกหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศ สังเกตได้จากจำนวนของ SMEs ปี พ.ศ. 2556 ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้นกว่า 2.77 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 97.16 เทียบกับจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ที่เกิดจาก SMEs ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าเท่ากับ 4,454,939.6 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 37.4 เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนกับ GDP รวมของทั้งประเทศซึ่งมีมูลค่ากว่า 11,898,710 ล้านบาท นอกจากนั้นแล้ว การประกอบการของ SMEs ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศซึ่งในปี 2556 โดยรวมทั้งหมดมีการจ้างงานประมาณ 11,414,702 คน คิดเป็นร้อยละ 80.96 เมื่อเทียบกับการจ้างงานรวมทั้งประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาคอขวด การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตยังคงจำเป็นต้องพึ่งพิงความแข็งแกร่งและเสถียรภาพของภาคธุรกิจ SMEs เป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

การบริหารจัดการ SMEs นั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดการในการใช้ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุม จากกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการดำเนินกิจการในฐานะของผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน นอกจากการผลิตสินค้า หรือบริการที่สำคัญแล้ว การจำหน่ายหรือการสร้างยอดขายนั้นถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร ทำให้การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจ เพราะในสภาวะปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และรวดเร็วทำให้การตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นเดียวกัน ผสมผสานกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และวิทยาการด้านต่างๆ ทำให้การตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ในมุมมองทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นิยมใช้เครื่องมือที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ สร้างแบรนด์ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ และให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. ด้านราคา (Price) ต้องตั้งราคาตามเกรด/คุณภาพของแต่ละชนิดของสินค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ
3. การจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ ในการกระจายสินค้า ซึ่งได้แก่ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งต้องประสมประสานทั้งหมดนี้ไปในทิศทางเดียวกัน ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขายผลิตภัณฑ์ (Uniqueness)

จากส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่วนประสมที่มีประสิทธิภาพ และนิยมใช้มากในปัจจุบันคือ การส่งเสริมการตลาดซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้การโฆษณา SMEs เป็นธุรกิจที่มีทุนค่อนข้างต่ำ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการโฆษณา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า SMEs จะไม่มีการใช้การโฆษณา ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องมีความรอบคอบในการเลือกใช้สื่ออย่างพิถีพิถัน และเหมาะสมที่สุด โดยควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการโฆษณา ระยะเวลา ความถี่ แหล่งในการจัดทำโฆษณา ราคา และต้นทุนที่ใช้ในการโฆษณา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ธุรกิจ SMEs นั้นนิยมการใช้สื่อโฆษณาท้องถิ่น เช่น การโฆษณาผ่านวิทยุชุมชน เคเบิลทีวี ป้ายโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องมีการจัดการในทรัพยากรด้านต่างๆ รวมทั้งการบริหารจัดการความรู้ทั้งในและนอกองค์กร

การดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ในองค์กร (Knowledge Management) เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการจัดการความรู้นั้นมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆขององค์กร เช่น ลักษณะขององค์กร วัตถุประสงค์ของ

องค์กร เป็นต้น และหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของการจัดการความรู้ในองค์กรนั้นก็คือการแสวงหาความรู้ โดยการแสวงหาความรู้สามารถช่วยให้เกิดการสร้างความรู้ การพัฒนา และการปรับปรุงความรู้ทั้งจากความรู้ภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจอย่างมาก เช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา ผู้ประกอบการจึงต้องมีการบริหารจัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในแต่ละองค์กรมีลักษณะการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะการใช้สื่อโฆษณา และผลลัพธ์ในรูปของผลการดำเนินงานของแต่ละกลุ่ม

จากประเภทของสื่อโฆษณาที่มากมายทำให้ลักษณะการเลือกใช้สื่อของธุรกิจ SMEs จึงมีความหลากหลายเช่นกัน แต่ก็มีการใช้สื่อที่คล้ายคลึงกัน ทำให้การจัดกลุ่มเป็นส่วนสำคัญในการศึกษา การจัดกลุ่ม (Cluster) สามารถทำได้หลากหลายวิธี แต่เทคนิคหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการจัดกลุ่มที่สูง คือการใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) ในการจัดกลุ่มธุรกิจ โดยการวัดระยะห่างของข้อมูล โดยใช้เครื่องมือสำเร็จรูปส่งผลให้การจัดกลุ่มออกมาแม่นยำ ผลลัพธ์ของแต่ละกลุ่ม มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มซึ่งง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นในปัจจุบันการจัดกลุ่มโดยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เข้ามามีบทบาทในการจัดกลุ่มในทางธุรกิจมากขึ้น เช่น การจัดกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกัน การจัดกลุ่มของยีนดีในทางชีววิทยา เป็นต้น

ดังนั้น จึงเป็นมูลเหตุแห่งความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาถึงการส่งเสริมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อแบ่งกลุ่มของหน่วยธุรกิจตามลักษณะการเลือกใช้สื่อสำหรับการโฆษณาโดยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล และศึกษาการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในมุมมองของการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อของธุรกิจ SMEs ในแต่ละกลุ่มที่ได้จากการแบ่งกลุ่มข้างต้น ตลอดจนผลการดำเนินงานในองค์กรจากการบริหารจัดการความรู้ในหน่วยธุรกิจ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเตรียมความพร้อมด้านการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทต่างๆ และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

คำถามการวิจัย

1. SMEs มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร และสามารถแบ่งกลุ่มหน่วยธุรกิจ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลได้กี่กลุ่ม

2. ผู้ประกอบการ SMEs มีการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างไร

3. การใช้สื่อโฆษณาและการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของหน่วยธุรกิจ SMEs มีผลต่อการดำเนินงาน (Performance) หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายในและภายนอกของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน

กลุ่มหน่วยธุรกิจ SMEs ที่แบ่งตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละกลุ่มและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณามีผลต่อผลการดำเนินงาน (Performance) ของหน่วยธุรกิจ SMEs

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในทางวิชาการ ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในเรื่องการจัดการการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ในด้านอื่นๆ ต่อไป
2. ในทางธุรกิจ ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจ SMEs ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา และเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาและปรับปรุงการลงทุนทางการตลาดที่นำไปสู่ผลประโยชน์ของหน่วยธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น

3. ในทางการวิจัย ทำให้มีผลงานวิจัยเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาช่วยให้เกิดวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้เข้าใจปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น สามารถใช้ทำนายปรากฏการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยเสริมให้ทราบข้อเท็จจริงได้กว้างขวางและแจ่มชัดยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถใช้ผลการวิจัยและทำงานค้นคว้าวิจัยอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก” ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศึกษาการแบ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ของกลุ่มที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูล และการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผล หรือก่อให้เกิดการแปรผันของปรากฏการณ์ เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดหรือจัดกระทำได้ เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากตัวแปรนี้ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 2 ส่วน ได้แก่

1.1.1 ตัวแปรทางธุรกิจ และลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา มีทั้งหมด 12 ตัวแปร ดังนี้

- 1) ประเภทธุรกิจ
- 2) ลักษณะของธุรกิจ
- 3) ขนาดธุรกิจ (จำนวนพนักงาน)
- 4) ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ
- 5) สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เคยใช้
- 6) สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ที่เคยใช้
- 7) ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม
- 8) ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่

- 9) สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด
- 10) ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา
- 11) ลักษณะการวางแผนการโฆษณา
- 12) พฤติกรรมการใช้โฆษณา

1.1.2 ตัวแปรการแสวงหาความรู้ มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ดังนี้

- 1) การแสวงหาความรู้จากภายในองค์กร
- 2) การแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กร

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยมุ่งวัดเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามของการวิจัยว่าเป็นผลมาจากสิ่งใด ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรตามทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ และประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดประชากรได้แก่ หน่วยธุรกิจ SMEs ภายในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีระยะประกอบการตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้สื่อโฆษณาในการดำเนินธุรกิจ

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน 8 เดือน เริ่มเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2557 จนถึง 8 เมษายน พ.ศ. 2558

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการจัดการความรู้เป็นสิ่งที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน เพื่อให้เกิดผลอาจส่งผลให้หน่วยธุรกิจที่มีอายุการประกอบการสั้นไม่เกิดประสิทธิผลต่อผลการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงเลือกหน่วยธุรกิจที่มีอายุการประกอบการตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

2. สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแบ่งออกเป็นผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามในรูปแบบของระดับความคิดเห็น เนื่องจากผลการดำเนินงานของ SMEs ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขได้ชัดเจน เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการเติบโตขององค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลบางชนิดเป็นความลับของ SMEs จึงไม่สามารถนำมาเปิดเผยได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) หมายถึง กระบวนการค้นหาความรู้ หรือ ความสัมพันธ์จากข้อมูลในฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน เช่น ฐานข้อมูลการซื้อขายใน ห้างสรรพสินค้า ฐานข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น โดยใช้เทคนิคต่างๆ ในการดึงความรู้นั้นออกมา ซึ่งความรู้ที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และสามารถนำมา ประยุกต์ใช้และการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนนำไปสร้างการพยากรณ์หรือตัวแบบจำลองในการจัดกลุ่ม หรือแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยๆต่างของข้อมูล

การจัดกลุ่ม (Cluster) หมายถึง กระบวนการในการแบ่งกลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่ไปสู่กลุ่ม ข้อมูลขนาดเล็ก ซึ่งในแต่ละกลุ่มข้อมูลนั้นอาศัยการแบ่งกลุ่มจากคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของ ข้อมูลที่มีความเหมือน (Same) หรือคล้าย (Similar) โดยคำนวณจากการวัดระยะระหว่างข้อมูล และใช้มาตรวัดแบบต่างๆ

สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารนั้น ไปยังผู้รับสารได้ทิศทางเดียวโดยที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้สารนั้นกลับไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง มีการส่งในรูปแบบของตัวหนังสือ เสียง ภาพ หรือทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน เช่น วิทยุจังหวัด หรือ ชุมชน, โทรทัศน์ / เคเบิลทีวีท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, ไปสเตอร์ / สิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น

สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถ ทำหน้าที่ในการส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง และการส่งสื่อ ประเภทนี้ยังสามารถทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างพร้อมกัน คือ ข้อความ ภาพ และเสียงไปพร้อม กัน โดยเป็นการรวมเทคโนโลยีของสื่อแบบดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารสองทิศทางโดยอาศัยระบบเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์, Facebook, Line, E-mail เป็นต้น

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ กระจัดกระจายในองค์กรมาจัดระบบ และพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ การจัดการความรู้ที่มีอยู่ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การสร้าง การรวบรวม การพัฒนา และการแบ่งปัน เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพแก่องค์กรอย่างสูงสุด

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) หมายถึง กระบวนการบริหารและจัดการอย่างเป็นระบบโดยสนใจในการพัฒนาความรู้ของบุคลากร ซึ่งช่วย ให้เกิดการพัฒนาการของความรู้ โดยกระบวนการจัดการความรู้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและ

จัดการความรู้เดิมในองค์กรและความรู้ใหม่จากทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) หมายถึง การค้นหา การนำเอาข้อมูลสารสนเทศและความรู้ที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กรมากลั่นกรอง สร้างคุณค่า และนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ เช่น การสอนงาน การฝึกอบรม การสัมมนา การประชุม การแสดงผลงาน ระบบพี่เลี้ยง การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและการลงมือปฏิบัติ การดำเนินการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ ขององค์กร ซึ่งการแสวงหาความรู้เป็นหนึ่งในกระบวนการของการจัดการความรู้

ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน โดยผลของการดำเนินงานนั้นสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาปรับปรุง และแก้ไขกระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่องค์กรที่ตั้งไว้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลกับการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการศึกษา แก่ปัญหาต่างๆของการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการทำเหมืองข้อมูล
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้
6. แนวความคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ความหมายและลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ปัจจุบันนิยามหรือความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยนั้น มีการใช้ในหลายความหมายขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ใช้ อย่างไรก็ตามหน่วยงานรัฐได้ให้คำนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันดังนี้

กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ออกกฎกระทรวงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 3 และมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ซึ่งได้ให้ความหมาย "วิสาหกิจ" ว่า คือ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการ ค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา และให้นิยามลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ดังนี้

"ข้อ 1 วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

(2) กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

(3) กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินยี่สิบห้าคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

(4) กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสิบห้าคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินสามสิบล้านบาท

ข้อ 2 วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) กิจการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท

(2) กิจการให้บริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท

(3) กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่ายี่สิบห้าคนแต่ไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท

(4) กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสิบห้าคนแต่ไม่เกินสามสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าสามสิบล้านบาทแต่ไม่เกินกว่าหกสิบล้านบาท

ข้อ 3 ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ข้อ 4 จำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรตามข้อ 1 และข้อ 2 ให้พิจารณาจากหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

(1) จำนวนการจ้างงาน ให้พิจารณาจากหลักฐานแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด

(2) มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ให้พิจารณาจาก

ก. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ปรากฏในงบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้จัดทำขึ้นโดยผู้ทบทวนบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี หรืองบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็นโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี

ข. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ได้รับการประเมินจากสถาบันการเงิน หรือบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

ในกรณีที่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิตาม (ก) และ (ข) ต่างกัน ให้ถือจำนวนที่น้อยกว่าเป็นมูลค่าสินทรัพย์ถาวร”

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะของกิจการแต่ละชนิดของวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงลักษณะของกิจการแต่ละชนิดของวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะ วิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 - 200	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 - 200
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 - 200	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ระหว่าง 26 - 50	ไม่เกิน 50	ระหว่าง 51 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ระหว่าง 16 - 30	ไม่เกิน 30	ระหว่าง 31 - 60

อย่างไรก็ดี กรมสรรพากร สังกัดกระทรวงการคลัง ภายใต้พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 471) พ.ศ. 2551 เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งประมวลรัษฎากรได้กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้ว่า

“มาตรา 4 ให้ลดอัตราภาษีเงินได้ตาม (ก) ของ (2) สำหรับบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลแห่งบัญชีอัตราภาษีเงินได้ทั่วยหมวด 3 ในลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร และคงจัดเก็บในอัตราดังต่อไปนี้ ทั้งนี้ เฉพาะบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งมีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกินห้าล้านบาท

(1) ร้อยละสิบห้าของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่เกินหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท แต่ไม่เกินหนึ่งล้านบาท

(2) ร้อยละยี่สิบห้าของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่เกินหนึ่งล้านบาท แต่ไม่เกินสามล้านบาท

มาตรา 5 ให้ยกเว้นภาษีเงินได้ตามส่วน 3 หมวด 3 ในลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร ให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งมีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี

"ไม่เกินห้าล้านบาท สำหรับกำไรสุทธิของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลดังกล่าว เฉพาะส่วนที่ไม่เกินหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท"

จากประมวลรัษฎากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้สรุปใจความสำคัญในบริบทของกรมสรรพากร ดังนี้

1. เป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท ในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี และมีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี
2. เป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัทที่มีสินทรัพย์ถาวรโดยไม่รวมที่ดิน ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3. เป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัทที่นำหลักทรัพย์มาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI
4. เป็นการร่วมลงทุนโดยถือหุ้นในห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัทที่มีสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
5. เป็นกิจการขายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชีหรือต่อปี จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ประเภทของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

จากคำนิยามตามที่หลายหน่วยงานได้กำหนด ทำให้สามารถจำแนกรูปแบบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ 3 ประเภท (สำนักประสานและบริหารโครงการ สสว.) ดังนี้

1. กิจการผลิตสินค้า เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท ซึ่งการผลิต คือ การเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ด้วยเครื่องจักรกลหรือเคมีภัณฑ์ ทั้งที่ทำด้วยมือและด้วยเครื่องจักร ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้ รวมถึงการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือน การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรมด้วย
2. กิจการการบริการ หมายถึง การช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น (สมิต สัจฉกร, 2548) หรือ หมายถึง สินค้าทางเศรษฐกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเอากลับคืนได้ (ยุสดี รัมมาคม, 2544) เช่น การศึกษา สุขภาพ บันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ โรงแรมและห้องพัก การขายอาหาร เครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล ครัวเรือน กลุ่มบุคคล และธุรกิจ การให้คำปรึกษา การซ่อมแซมทุกชนิด และธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการทั้งที่เป็นสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้ผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้าต่อ เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพของสินค้า ทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยใช้สำหรับการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์ เฉพาะส่วนบุคคล การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นตัวแทนการซื้อขาย หรือนายหน้าสถาน บริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมธุรกิจ ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา (เยาวกุล เกียรติสุนทร, 2550) ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการสร้างสินค้าและบริการชนิดใหม่ๆ เปิดโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันการผูกขาดของบางธุรกิจ ส่วนประเทศแถบยุโรป วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทในการเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน กล่าวคือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตชิ้นส่วนส่งให้โรงงานขนาดใหญ่ และสำหรับประเทศในอุตสาหกรรมใหม่ เช่น ใต้หวัน ก็ได้ใช้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นตัวหลักดันยุทธศาสตร์ให้ประเทศเติบโตอย่างแข็งแกร่ง

สำหรับในประเทศไทยนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 2.74 ล้านรายของจำนวนทั้งประเทศ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจไทยที่มีต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจไทย ดังนี้

1. การจ้างงาน และการสร้างงานใหม่

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างโอกาสให้กับงานใหม่ ซึ่งตอบรับกับจำนวนประชากร และจำนวนแรงงานที่กำลังเพิ่มขึ้นในขณะนี้ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่กำลังลดขนาดขององค์กรและปลดพนักงานจำนวนมาก ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสในการพัฒนาไปสู่องค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งในภาคธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีส่วนร่วมในการเติบโตของงานใหม่ 2 วิธี คือ 1) การจัดตั้งกิจการใหม่ๆ และ 2) การขยายตัวธุรกิจนั้นออกไป (มุสดี รุมาคม, 2544) นอกจากนี้จำนวนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมค่อนข้างสูงทำให้

เกิดการจ้างงานที่สูง ส่งผลให้ตัวเลขของประชากรที่ว่างงานลดลง ส่งผลต่อความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตที่ดีของแรงงานในประเทศ

2. การนำนวัตกรรมเข้ามา

นวัตกรรมใหม่ๆ (New innovation) จำนวนไม่น้อยที่เกิดจากการพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถตอบสนองโอกาสทางการได้อย่างดียิ่งด้วยวิธีที่เหมาะสม ดังนี้

2.1 การสร้างตลาดใหม่ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง ถึงแม้จะมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่พยายามบุกเข้าตลาดใหม่โดยการใช้ ความรู้ ความคิด ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งมีความได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านของการจัดการทรัพยากร

2.2 การเจาะเข้าสู่ตลาดเฉพาะ (niche market) ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลาย และมีลักษณะเป็นกลุ่มความต้องการขนาดเล็ก ทำให้เป็นช่องว่างของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีจำนวนมากได้ส่งผลดีกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้สามารถจัดหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

ทรัพยากรที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้า และบริการมีอยู่อย่างจำกัดในทุกๆ ประเทศ ทำให้เกิดปัญหาในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างไร ความก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยี โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการดำเนินการ การพัฒนา และการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว

4. การรวบรวมและประหยัดเงินทุน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่สามารถรวบรวมเงินทุนได้ง่าย เช่น เงินทุนของเจ้าของเอง ญาติพี่น้อง เพื่อน รวมทั้งแหล่งเงินทุนต่างๆ ซึ่งเงินทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก ทำให้แหล่งเงินทุนต่างๆ มีความเสี่ยงต่ำ และมีโอกาสได้เงินคืนในระยะเวลอันสั้น นอกจากนี้ยังมีธนาคารสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ ทำให้เอื้อต่อการลงทุนในการประกอบการ ลดปัญหาการขาดแคลนเงินทุน และ

ลดปัญหาการรวบรวมเงินทุนที่อยู่กระจายตามแหล่งต่างๆ ส่งผลให้ความสามารถในการผลิตของประเทศสูงขึ้น นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังสามารถประหยัดเงินทุนได้ เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินลงทุนน้อยกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ผลผลิตเร็วกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งความยืดหยุ่นของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต และเครื่องจักรมีสูงกว่า ตลอดจนการตัดสินใจพลาดก็จะมีไม่มีความสูงมากเท่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการยังสามารถตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเร็วกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่

5. การกระตุ้นการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

สืบเนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น มีความสามารถในการสร้างพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขารวมทั้งการรวบรวมเงินทุนทำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการจ้างแรงงาน ด้านการผลิต ด้านการส่งออก นอกจากนี้ยังเป็นการป้องกันการผูกขาดของวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีอำนาจในการตั้งราคาสินค้า และความสามารถในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างสูง

6. การช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่

เป็นที่ยอมรับว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำหน้าที่บางด้านได้ดีกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดใหญ่ หน้าที่ 3 ด้าน (มุสดี รุมาคม, 2544) ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปฏิบัติได้มีประสิทธิภาพสูงกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ คือ 1) หน้าที่ในการจัดจำหน่าย 2) หน้าที่การจัดหาเพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะปฏิบัติเป็นเสมือนผู้จัดหาและผู้รับเหมาช่วงให้กับวิสาหกิจขนาดใหญ่ 3) หน้าที่การให้บริการ เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดี และรวดเร็วกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่

7. การกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาค

สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้ว การพัฒนามักจะรวมตัวอยู่ในเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ปรากฏในรูปของ แหล่งท่องเที่ยว นิคมอุตสาหกรรม บริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสูง แหล่งที่มีทรัพยากรค่อนข้างมาก เป็นต้น ทำให้ความเจริญในเกิดเป็นเพียงบางพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นการส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภูมิภาคโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ ก็ทำให้เกิดการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปสู่ชนบท ในขณะที่เดียวกันก็สามารถช่วยลดการเอาเปรียบทางเศรษฐกิจ การมีวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ตลอดจนการลดอัตราการอพยพของแรงงานจากต่างจังหวัดสู่พื้นที่อุตสาหกรรมอีกด้วย

จากบทบาทดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อทุกภาคส่วน และแสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตในอนาคตค่อนข้างสูงอีกด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจุบันความก้าวหน้าในด้านวิทยาการ และเทคโนโลยีต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้น และมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องเลือกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่ผลกำไรที่มหาศาล ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ซึ่งได้มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดได้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

Akhter (1994) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นความเกี่ยวข้องของ 4 ปัจจัยที่เป็นอิสระต่อกัน แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ 4Ps ของการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดนั้นล้วนเป็นส่วนผสมพื้นฐานทางการตลาดระดับโลก

Kotler and Keller (2012) ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดของโลกให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า คือ ชุดของตัวแปรที่ควบคุมได้ โดยหน่วยธุรกิจสามารถนำไปใช้ เพราะมีอิทธิพลในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งชุดตัวแปรควบคุมนี้ได้แก่ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ชนิด คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

รณชัย ดันตระกูล (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสี่อย่างของโปรแกรมทางการตลาดอันประกอบด้วย 1) ผลติภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

จากความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้กล่าวในความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลติภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า และหรือบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลติภัณฑ์นั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะทำให้สินค้านั้นถูกซื้อถึงแม้ผลติภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่สุด โดยปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางผลติภัณฑ์ (จิรนนท์ พงศ์สำราญ, 2545) มีดังนี้

1.1 ความแตกต่างทางด้านผลติภัณฑ์ (Product Difference) และความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive Difference)

1.2 คุณสมบัติของผลติภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์เบื้องต้น รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ วัสดุที่ใช้ผลิต การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลติภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งทางผลติโดยใช้อัตลักษณ์ของผลติภัณฑ์ที่เป็นจุดแข็ง เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลติภัณฑ์ (Product Development) ผลติภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อไม่ให้คู่แข่งเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

1.5 ความหลากหลายของสายผลติภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) เป็นกลไกสำคัญที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าผลติภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน โดยในการกำหนดราคานั้นจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิกริยาลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน ตลอดจนความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลติภัณฑ์ดังกล่าวด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) โดยปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางราคา มีดังนี้

2.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าสัมผัส และยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของการผลิตสินค้า (Cost) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นต้น

2.3 ระดับการแข่งขัน

2.4 ส่วนลด (Discounts)

2.5 ส่วนยอมให้ (Allowances)

2.6 การให้สินเชื่อ (Credit Item) และระยะเวลาให้สินเชื่อ (Payment Period)

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ ซึ่งการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปถึงยังมือผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลา และสถานที่ที่มีความสะดวกและเหมาะสม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีกิจกรรมทางการตลาดมากมายที่เกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยที่มีหน้าที่ขาย (institutions) และพ่อค้าคนกลาง (middle men) (ธงชัย สันติวงษ์, 2536) อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในด้านของคุณภาพ ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายที่ดีจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาอย่างเหมาะสม โดยปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

3.1 ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributions System) อันได้แก่ ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 ท่าเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งต้องมีการพิจารณาในหลายปัจจัย เช่น ความหนาแน่นของประชากร สาธารณูปโภค ค่าแรง เป็นต้น

3.3 คลังสินค้า (Inventory) ต้องมีระบบคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถหมุนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหมายรวมถึงการเก็บรักษาสินค้าด้วย

3.4 การขนส่ง (Transportation)

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เป็นการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้คุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ตลอดจนเป็นการยกระดับความต้องการสินค้าและบริการให้สูงขึ้น โดยเครื่องมือทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่สำคัญมีดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บริการบุคคล หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านบุคคลที่เป็นพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นการสื่อสารชนิดเผชิญหน้า หรือแบบตัวต่อตัว (face to face communication) ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy) และการบริหารทีมขาย (Salesforces Management)

4.3 การเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายจากพนักงานโดยตรง แต่เป็นการสร้างความตระหนักให้ลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า เช่น การลดราคาเมื่อซื้อชิ้นที่สอง การแจกของแถมเมื่อยอดครบยอด 500 บาท เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือเป็นการบริหารที่มุ่งหวังในสร้างทัศนคติแก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การขายทางโทรศัพท์ อีเมล แคตตาล็อก การขายทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองแบบโดยตรงและรวดเร็ว

แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าในด้านต่างๆ เช่น เทคโนโลยี การสื่อสาร การขนส่ง เป็นต้น ทั้งการแข่งขันของสินค้าภายในประเทศ และสินค้าจากต่างประเทศ (นิติยา จิตรักษ์ธรรม, 2550) ทำให้เกิดตัวเลือกทางการบริโภคที่มากมาย รวมทั้งสินค้าทดแทนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริโภคสูงขึ้น จึงทำหน่วยธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณามากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนผสมด้านการตลาดอื่นๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายผู้วิจัยได้สรุปมาดังนี้

Belch and Belch (1998, p. 14) ได้ให้ความหมายการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยการใช้จ่ายผ่านผู้อุปถัมภ์

Wells, Burnett and Moriarty (2006, p. 6) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล โดยการจ่ายค่าอุปถัมภ์ผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อเชิญชวน ชักจูง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ (sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ให้แนวนุคคลไปเสนอโดยตรง

รณชัย ตันตระกูล (2551) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อทำการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์รายการที่มีตัวตน

เอกนรงค์ วรสีหะ (2552) ได้ให้ความหมายการโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารไปบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวตนอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

สิทธิ ธีรธรรม (2552) กล่าวถึง การโฆษณา ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลา หรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสาร สินค้า บริการ และความคิดไปยังผู้บริโภคจำนวนมากและมีความหลากหลาย โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปโดยตรง ซึ่งเป็นการใช้เงินของผู้อุปถัมภ์เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อผ่านทางสื่อมวลชน เพื่อเป็นการดึงดูด ชักชวน ให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคในสิ่งที่โฆษณา

บทบาทของการโฆษณา

ในการขายสินค้า หรือบริการนั้นยอดขายถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจส่วนใหญ่ ซึ่งปริมาณการขายนั้นเกิดจากผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาททางการตลาด บทบาทต่อการสื่อสาร บทบาทต่อเศรษฐกิจ และบทบาทต่อสังคม ดังนี้ (นิตยา จิตรักรัชมรร, 2550)

1. บทบาทด้านการตลาด การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดก็เป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด หน้าที่ของส่วนผสมทางการตลาดนั้นคือการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้น จูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาจึงมีผลช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผลให้ปริมาณการขายสูงขึ้น นอกจากนั้นการโฆษณายังช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

2. บทบาทด้านการสื่อสาร การโฆษณาถือเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณสมบัติ ประโยชน์ และความแตกต่างของสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ความจำเป็นในการบริโภคซึ่งมีผลกระตุ้นและเร่งรัดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสื่อสารความเข้าใจในตัวสินค้า และการแสดงหมาย ตลอดจนการสื่อสารความเข้าใจในตัวสินค้า และการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. บทบาทด้านเศรษฐกิจ การโฆษณามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเริ่มตั้งแต่การโฆษณามีผลกระตุ้นการบริโภค ทำให้ยอดขายปริมาณเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาคการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นผลให้การสั่งซื้อวัตถุดิบ ซื้อเครื่องจักร และการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลในวงการเศรษฐกิจมีรายได้และอำนาจซื้อ และส่งผลให้การหมุนเวียนของเศรษฐกิจดีขึ้น อย่างไรก็ตามการโฆษณายังช่วยลดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของสินค้าต่อราคา เพราะการโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ต่อความแตกต่างของสินค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ราคา คุณสมบัติ การบริการหลังการขาย เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่มากขึ้น ทำให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคมากที่สุด

4. บทบาทด้านสังคม จากการที่การโฆษณาเป็นการเผยแพร่สื่อสารนั้น ทำให้การโฆษณามีผลต่อสังคมโดยรวม การโฆษณานั้นทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสินค้าและบริการ ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสาร และข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสาร วิทยาการสมัยใหม่ที่ทำให้เอื้อ

ต่อการดำรงชีวิตที่สะดวกมากขึ้น นอกจากนั้นการโฆษณายังมีบทบาทการสร้างสรรค์การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมอีกด้วย

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณานั้นแบ่งได้หลายประเภท โดยขึ้นอยู่กับพิจารณาจากหลายมุมมอง เช่น การพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายในการรับข่าวสารเป็นหลัก (Russell and Lane, 1999) เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทการโฆษณา โดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งแบ่งการโฆษณาออกได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2536)

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ จะมีหน้าที่หน้าที่โดยตรงในการทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาเรื่องอื่นๆ เป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มความต้องการของสินค้า หรือนำสินค้าไปเป็นส่วนประกอบ หรือส่วนผสมในการผลิตของตน

2. การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับขององค์กร หรือแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร การยอมรับองค์กร นำมาสู่การยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในที่สุด (นิธยา จิตรักษ์ธรรม, 2550)

3. การโฆษณาเพื่อบุกเบิก เป็นวิธีโฆษณาที่มุ่งพยายามจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใหม่ หรือเพื่อผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้นิยมใช้มากในช่วงระยะของขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

4. การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน เป็นการโฆษณาที่มุ่งพยายามหว่านล้อม หรือพยายามให้มีอิทธิพลต่อความต้องการในการบริโภค เพื่อให้เกิดความชอบพอในผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการแสดงคุณสมบัติของสินค้าที่มีความได้เปรียบผู้แข่งขัน หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนั้นจะมีการใช้ข้อมูลที่โน้มน้าวทางอารมณ์มากขึ้น

5. การโฆษณาเปรียบเทียบ การโฆษณาในลักษณะเปรียบเทียบนั้นมักใช้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน 2 ตรา หรือมากกว่าที่มีการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะเป็นการนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบให้เห็นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้จะเป็นการลดความเชื่อมั่นของคุณสมบัติของสินค้าของตราที่ถูกเปรียบเทียบ

ความหมายของสื่อโฆษณา

Arens (1999, p. 111) ให้คำจำกัดความไว้ว่า สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อกลางที่จะนำข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ผลิต เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

Well, Burnett and Moriarty (2000). ได้ให้ความหมายว่า สื่อโฆษณา คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด ซึ่งจะนำข่าวสารจากผู้ทำโฆษณาไปยังผู้รับสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 187) ได้ให้ความหมายว่า สื่อโฆษณาคือพาหนะที่จะพาข่าวสาร หรือกิจกรรมทางการตลาดจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 150) กล่าวให้ความหมายว่า สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสำหรับการติดต่อข่าวสาร การบันเทิงใดๆ ของสื่อมวลชน รวมทั้งข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมาก

จากคำจำกัดความของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว ผู้วิจัย สรุปความหมายของ สื่อโฆษณาได้ว่า สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อกลางที่มีรูปแบบที่หลากหลายโดยทำหน้าที่เป็นตัวนำข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด จากผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของสื่อโฆษณา

การแบ่งประเภทของสื่อโฆษณานั้นแบ่งตามลักษณะของสื่อ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2553)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่สร้างหรือผลิตภัณฑ์โดยกรรมวิธีการพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สารสาร แผ่นพับ โบปปลิว และโปสเตอร์ โดยลักษณะของสื่อแต่ละชนิดมีดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ถือเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน และมีการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ เช่น หนังสือพิมพ์สำหรับการเมือง หนังสือพิมพ์สำหรับธุรกิจ หนังสือพิมพ์สำหรับกีฬา เป็นต้น ซึ่งนอกจากนี้หนังสือหลายฉบับมีการจัดแยกประเภทของข่าวภายในฉบับเดียวกัน เช่น ข่าวทั่วไป ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าวเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเพราะมีการผลิตใหม่ทุก 3 วัน หรือ 1 สัปดาห์ ที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

1.2 นิตยสาร (magazines) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง ซึ่งแยกกลุ่มเป้าหมายได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มเกษตรกร (Bovee, et al., 1995) การจัดพิมพ์รูปเล่มมีความสวยงาม มีการใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจ และคุณภาพการพิมพ์นั้นดีกว่าหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นผู้อ่านมักจะเก็บไว้นานและแลกเปลี่ยนกันอ่านทำให้อายุของหนังสือยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามความยาวนานของนิตยสารก็จะทำให้การเปลี่ยนแปลงข่าวสารการโฆษณานั้นทำได้ยากขึ้น สร้างความถี่ได้ยาก มีต้นทุนต่อฉบับสูง และกลุ่มเป้าหมายมักจำกัดอยู่ในเมือง (นิตยา จิตรักษ์ธรรม, 2550)

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว จุลสาร โปสเตอร์ ฯลฯ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความคล่องตัวสูงในการแจกจ่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่าย เพราะมีค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ต่ำ อย่างไรก็ตามสิ่งพิมพ์ชนิดนี้มีอายุสั้น และมักถูกผู้อ่านทำลายหรือทิ้งได้ง่าย และการกระจายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายมักอยู่ในวงแคบ

2. สื่อกระจายเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีอายุน้อยเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยง ที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสื่อชนิดใหม่ต่างๆ ขึ้นจำนวนมาก โดยลักษณะของสื่อแต่ละชนิดมีดังนี้

2.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ด้วยการฟัง และการมองเห็น ทำให้มีผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับข่าวสารได้ดี ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อยอดนิยมที่สามารถเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมากและทั่วถึงในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ยังสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะโทรทัศน์นั้นมีรายการหลายประเภท ซึ่งมีจะมีผู้ชมและผู้ฟังที่แตกต่างกัน จึงเป็นโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาได้เลือกเวลาและรายการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตามการใช้สื่อโทรทัศน์มีต้นทุนที่สูง และระยะเวลาในการโฆษณากี่สั้น รวมทั้งความสนใจในการดูโฆษณาของผู้บริโภคนั้นจำกัดทำให้การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ไม่เกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้

2.2 วิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้มากที่สุด สามารถใช้เพื่อการโฆษณาและความบันเทิง และทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมการฟังได้ รวมทั้งสามารถเคลื่อนย้ายหรือพกติดตามผู้ฟังไปได้ทุกที่ ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภค (ผู้ฟัง) รับรู้ข่าวสารได้สูง มีต้นทุนที่ต่ำ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนข้อความในการโฆษณาได้ง่าย นอกจากนี้รายการวิทยุยังถูกแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น รายการเพลงลูกทุ่ง รายการเพลงสตริง หรือรายการเพลงเพื่อชีวิต ทำให้สามารถเลือกการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามสื่อวิทยุมีข้อจำกัดในการสร้างสรรคงานโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีแค่เสียง ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการฟังของผู้บริโภคก็มักจะเปลี่ยนช่องไปฟังสถานีอื่นเมื่อมีการโฆษณา (ดารา ที่ปะปาล, 2553)

2.3 สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดเป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุดโดยมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสามารถใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) ได้ ซึ่งสามารถแสดงได้ทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงด้วยต้นทุนที่ต่ำ และยังสามารถรับสื่อได้ตลอด 24 ชม. แต่อย่างไร

ก็ตามความอิสระในการถึงสื่อชนิดนี้ทำให้ความคุ้มครองการนำเสนอข่าวได้ยาก และการป้องกันการใช้สื่อในทางที่เสื่อมเสียก็ทำได้เช่นเดียวกัน

3. สื่อนอกสถานที่ หมายถึง โฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคพบเห็นได้ทั่วไปเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ (ดารา ที่ปะปาล, 2553) สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น นำไปติดไว้กลางแจ้ง สิ่งก่อสร้าง บนรถไฟ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น สื่อโฆษณาประเภทนี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อประกอบ หรือเป็นสื่อเสริมของสื่อชนิดอื่นๆ ที่ได้กล่าวมา โดยมีลักษณะของสื่อชนิดต่างๆ ดังนี้

3.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อที่อยู่นอกอาคารสถานที่ มักติดตั้งตามที่ต่างๆ เช่น ทางเข้า สามแยก ข้างทาง เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ แต่ที่นิยมใช้มากที่สุดมี 3 ชนิด (Bovee, et al., 1995) คือ 1) แผ่นป้ายโปสเตอร์ เป็นแผ่นป้ายขนาดเล็กกว่าป้ายมาตรฐาน ซึ่งมีลักษณะการจัดทำงานโฆษณาโดยการพิมพ์ข้อความ และรูปภาพลงบนแผ่นกระดาษ แล้วนำไปติดลงบนแผ่นป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ 2) ป้ายเขียน เป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดมาตรฐาน ซึ่งมีลักษณะการจัดทำงานโฆษณาโดยใช้จิตรกรเขียนข้อความโฆษณา และภาพประกอบลงบนแผ่นป้าย แล้วนำไปติดตามสถานที่กลางแจ้งต่างๆ และ 3) ป้ายจัดทำพิเศษ เป็นป้ายที่จัดทำขึ้นโดยมีขนาดตามต้องการของผู้ทำโฆษณา มุ่งเน้นลักษณะความหรูหรา มีเอกลักษณ์ และโดดเด่น ซึ่งการออกแบบมักจะใช้ร่วมกับอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์เพื่อให้เกิดแสง สี สั่น และการเคลื่อนไหว

3.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้โดยสารยานพาหนะ หรือผู้ที่พาหนะวิ่งผ่าน โดยการติดตั้งการโฆษณาได้ทั้งภายในและภายนอกยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน รถแท็กซี่ รถบรรทุก เป็นต้น รวมทั้งสถานที่ของยานพาหนะนั้นๆ เช่น สถานีรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน เป็นต้น การโฆษณาในลักษณะนี้ใช้การลงทุนที่ต่ำ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และยังผู้อ่านใช้เวลาในยานพาหนะนั้นๆ นานเท่าไรก็ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น แต่การโฆษณาลักษณะนี้อาจทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ลดลง กรณีโฆษณาบนรถประจำทาง รถบรรทุก หรือรถเมล์

4. สื่อประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสื่ออีกมากมายที่นำมาใช้สำหรับการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

4.1 สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งขาย เป็นสื่อสนับสนุนประเภทหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องความสนใจ เตือนความทรงจำให้นึกถึงตราหรือยี่ห้อต่างๆ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมี

ต้องการซื้อสินค้านั้น โดยสื่อลักษณะนี้สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามศูนย์การค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป

4.2 สื่อโฆษณาเจาะตรง เป็นสื่อที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในวงแคบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองทันที ในบางกรณีได้มีการส่งสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ในหลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ จุลสาร แคตตาล็อก บัตรรับ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านไปรษณีย์ อย่างไรก็ตามปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อขาย ทำให้รูปแบบในปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อโฆษณาเจาะตรงในอีกหลายรูปแบบ เช่น การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การส่งอีเมลล์ เป็นต้น

4.3 สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ของตัวสินค้าในการโฆษณา โดยการเขียน พิมพ์ หรือสลัก สื่อโฆษณาลักษณะนี้จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคสินค้าได้โดยตรง เช่น ปากกา กระเป๋ เสื้อผ้า และบนผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อแถมและแจก หรือของชำร่วย เนื่องในโอกาสต่างๆ การใช้สื่อโฆษณาลักษณะนี้จะทำหน้าที่ป้องกันและรักษาตัวผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและเคลื่อนย้าย หรือในระหว่างอยู่บนชั้นวางของร้านก็ยังสามารถทำหน้าที่โฆษณาได้อีกด้วย (ดารา ที่ปะปาล, 2553)

4.4 สื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสื่อโฆษณาอีกหลายรูปแบบที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน ฤกษ์กระดาศ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งสื่อโฆษณาตามลักษณะการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารนั้นไปยังผู้รับสารได้ทิศทางเดียว กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อ หรือตอบโต้สารนั้นกลับไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารในรูปแบบของตัวหนังสือ เสียง หรือภาพ อย่างใดอย่างหนึ่งไปเพียงอย่างเดียว เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย เป็นต้น

สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารในรูปแบบของภาพและเสียงพร้อมกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ในการส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทิศทาง และการส่งสื่อประเภทนี้

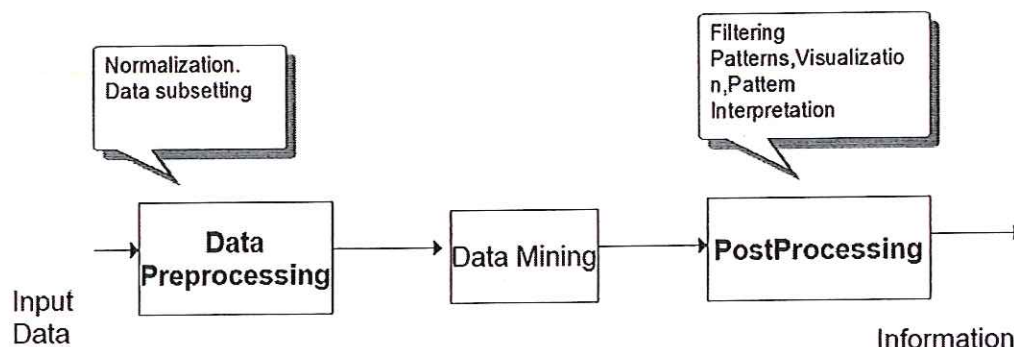
ยังสามารถทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างพร้อมกัน คือ ข้อความ ภาพ และเสียงไปพร้อมกัน โดยเป็นการรวมเทคโนโลยีของสื่อแบบดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทิศทางโดยอาศัยการผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Burnett, R. and Marshall D., 2003, pp. 40-41)

แนวความคิดเกี่ยวกับการทำเหมืองข้อมูล

ปัจจุบันฐานข้อมูล (Database) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในทางธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล และวงการวิทยาศาสตร์ (Suh, Sang, 2012) ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อใช้ในการประกอบการ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ นั้น จำเป็นต้องมีฐานความรู้ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบการทำงานที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ การได้มาซึ่งกรอบความรู้และกรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยเครื่องมือทางสารสนเทศที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และสามารถกลั่นกรอง วิเคราะห์ข้อมูลในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจต่างๆ (สายสุนีย์ จับโจร, 2554)

การค้นหาคำรู้ในฐานข้อมูล (Knowledge Discovery in Database, KDD)

การค้นหาคำรู้ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Knowledge Discovery in Database, KDD) คือ กระบวนการในการหาลักษณะแฝงของข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มข้อมูลจำนวนมาก โดยมีการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นกระบวนการสำคัญในการจัดการความรู้โดยจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาวินิจฉัยแล้วดึงความรู้ หรือสิ่งที่สำคัญออกมา (Fayyad, et al, 1996) เช่น รูปแบบ ความสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างที่เด่นชัด หรือลักษณะความผิดปกติของข้อมูลจากข้อมูลจำนวนมากที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูล หรือแหล่งเก็บข้อมูลอื่นๆ (สายสุนีย์ จับโจร, 2554) มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในวงกว้าง เช่น การวิเคราะห์บัตรเครดิต, การวิเคราะห์ลูกค้า, การวิเคราะห์การขาย และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นต้น โดยทั่วไปกระบวนการของการค้นหาคำรู้ในฐานข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก (Suh, Sang, 2012) ดังนี้



ภาพ 1 กระบวนการของการค้นหาความรู้ในฐานข้อมูล (KDD)

ที่มา: ดัดแปลงจาก <http://techathon.mytechlabs.com/kdd-process-in-data-mining/>

1. การเตรียมข้อมูล (Pre-processing) เป็นขั้นตอนในการเตรียมข้อมูล โดยทำการเลือกและปรับปรุงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ ไม่ว่าจะเป็น การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) การรวมข้อมูล (Data Integration) การลดขนาดของข้อมูล (Data Reduction) เพราะเนื่องจากข้อมูลดิบที่ได้นั้นมาจากหลายฐานข้อมูลซึ่งมีรูปแบบการจัดเก็บที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงรูปแบบ และคุณภาพเพื่อไม่ให้ส่งผลผิดพลาดต่อการทำเหมืองข้อมูล

2. การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เป็นขั้นตอนในการค้นหารูปแบบที่น่าสนใจ หรือความสัมพันธ์จากข้อมูลดิบ โดยใช้เทคนิคต่างๆ ในการดึงความรู้หรือสิ่งที่น่าสนใจจากข้อมูลที่ผ่านมา pre-processing แล้วออกมา

3. การแปรผลและการประเมินผล (Post - Processing) เป็นขั้นตอนที่นำความรู้ที่ได้จากขั้นตอนการทำเหมืองข้อมูลมาทดสอบความถูกต้อง และจะแปรผลโดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้องค์กรได้นำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ และประกอบการตัดสินใจ

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining)

1 ความหมายของการทำเหมืองข้อมูล

มีผู้ให้คำจำกัดความของการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ไว้หลากหลาย ในการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมคำนิยามการทำข้อมูลดังนี้

Fayyad, et al. (1996) ให้คำนิยามของการทำเหมืองข้อมูลว่า คือ กระบวนการที่ทำการสกัดข้อมูล (Extract Data) จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศบางอย่างที่เราไม่ทราบและสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจ

Michael J. (2001) ได้ให้คำจำกัดความของการทำเหมืองข้อมูล ว่าเป็นกระบวนการของการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลที่แฝงอยู่ในข้อมูลทั้งหมด เป็นการค้นหาข้อมูลที่เป็นไปได้ และมีประโยชน์ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่

Berry, Michael and Linn (อ้างอิงใน เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม, 2552) กล่าวว่า การทำเหมืองข้อมูล คือ การค้นหาความสัมพันธ์และรูปแบบทั้งหมด ที่มีอยู่จริงในฐานข้อมูลที่แฝงอยู่ในข้อมูลจำนวนมาก โดยการทำเหมืองข้อมูลเหมาะสมกับการแก้ปัญหาบางชนิดเท่านั้น ซึ่งในการทำเหมืองข้อมูลมีเทคนิคจำนวนมากในการแก้ปัญหา แต่จะไม่มีเทคนิคใดเลยที่สามารถแก้ปัญหของการทำเหมืองข้อมูลได้ทุกปัญหา ดังนั้นความหลากหลายของเทคนิคเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดของการทำเหมืองข้อมูล

สุชาติ กิระนันท์ (2545) ได้ให้ความหมายของการทำเหมืองข้อมูล คือ กระบวนการค้นหาสารสนเทศหรือข้อความรู้ที่อยู่ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งสารสนเทศที่ได้สามารถนำมาสร้างกราฟิกหรือสร้างตัวแบบสำหรับการจำแนกหน่วยหรือกลุ่ม หรือแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่างๆ หรือให้ข้อสรุปของสาระในฐานข้อมูล

สายสุณีย์ จัปใจ (2554) ได้ให้คำจำกัดความการทำเหมืองข้อมูลว่าเป็นกระบวนการของการกลั่นกรองสารสนเทศ (Information) ที่ซ่อนอยู่ในฐานข้อมูลใหญ่ เพื่อนำมาแนวโน้มและพฤติกรรม โดยอาศัยข้อมูลในอดีต และเพื่อใช้สารสนเทศเหล่านี้ในการสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ

จากหลายนิยามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการทำเหมืองข้อมูล หมายถึง การค้นหาความรู้ หรือความสัมพันธ์จากข้อมูลในฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้เทคนิคต่างๆ ในการดึงความรู้ที่ซ่อนออกมา ซึ่งความรู้ที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ประโยชน์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้และการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ

2. ขั้นตอนของการทำเหมืองข้อมูล

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ การเข้าใจปัญหาและความต้องการทางธุรกิจ รวมทั้งการเข้าใจสถานะปัจจุบันของธุรกิจ เพราะเป็นส่วนกำหนดว่าจะใช้การทำเหมืองข้อมูลในการแก้ปัญหาเมื่อใด ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะธุรกิจ และวิเคราะห์เบื้องต้นว่ามีข้อมูลใดอยู่บ้าง และ 2) การวิเคราะห์ความต้องการของข้อมูลเป็นกำหนดความต้องการที่ได้จากข้อมูล รวมไปถึงการประยุกต์ใช้อัลกอริทึม และฐานข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้การทำเหมืองข้อมูลให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ผู้ประกอบการ

จำเป็นที่จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และต้องมีการระบุวิธีการในการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการ ตลอดจนการกำหนดต้นทุนของโครงการด้วย

2.2 การคัดเลือกข้อมูลและการเตรียมข้อมูล

2.2.1 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) เป็นขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมด จากในแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นช่วงที่ใช้เวลามากที่สุดในขั้นตอนปกติ และต้องการเวลาประมาณ 60% ของเวลาทั้งหมด (สายสุนีย์ จับโจร, 2554)

2.2.2 การเลือกข้อมูล (Data Selection) คือ การระบุแหล่งของข้อมูลที่มี และทำการเลือกข้อมูลที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการทำเหมืองข้อมูลจึงต้องมีขั้นตอนในการกำหนดรายการและประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้ โดยมีการตรวจสอบในด้านคุณภาพของข้อมูล จำนวนปริมาณเนื้อหาและการเข้าถึงข้อมูล (สุชาติ กิระนันท์, 2545) ซึ่งการเลือกข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นการเลือกข้อมูลยังถูกกำหนดโดยลักษณะงานที่จะนำมาใช้อีกด้วย โดยตัวแปรที่เลือกใช้นั้นจำเป็นจะต้องมีการทำความเข้าใจว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายอย่างไร ประกอบด้วยอะไร ชนิดของข้อมูล ค่าที่เป็นไปได้ แหล่งที่มาของข้อมูล รูปแบบของข้อมูล ลักษณะการจัดเก็บและลักษณะอื่นๆ

2.2.3 การแปลงข้อมูล (Data Transformation) เป็นการแปลงข้อมูลที่เลือกมาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งรูปแบบที่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้อัลกอริทึม (Algorithm) และแบบจำลองในการทำเหมืองข้อมูลต่อไป

2.3 การดำเนินการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) ในขั้นตอนนี้จะต้องเลือกเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาทำการสกัดสาระสำคัญออกจากฐานข้อมูลที่มี โดยทั่วไปประเภทงานตามลักษณะของแบบจำลองในการทำเหมืองข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (สโรชินี รัตนมหาวิชัย, 2547)

2.3.1 การพยากรณ์ (Predictive Data Mining) เป็นการพยากรณ์ หรือคาดคะเนลักษณะหรือประมาณค่าที่ชัดเจนของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากในอดีตเป็นฐานสำหรับการพยากรณ์

2.3.2 การพรรณนา (Descriptive Data Mining) เป็นการหาแบบจำลองเพื่ออธิบายลักษณะบางอย่างของข้อมูลที่จะเกิดขึ้น ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นลักษณะการแบ่งกลุ่มของข้อมูล

2.4. การแปลผล หรือการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เป็นการนำสารสนเทศที่ได้จากการดำเนินการทำเหมืองข้อมูลมาแปลความหมายและประเมินผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีความเหมาะสม

ตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งถ้าผลที่ได้ไม่เป็นที่พึงพอใจก็ต้องทำซ้ำก่อนหน้า และขั้นตอนนี้ซ้ำอีก แต่ถ้าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และเป็นที่น่าพึงพอใจ จะต้องนำข้อมูลนั้นมาแสดงผลในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการแปลผลของผู้อ่าน และเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ตลอดจนใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจในธุรกิจด้วย

3. เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining Techniques)

ในการทำเหมืองข้อมูลมีเทคนิคจำนวนมากให้เลือกใช้ ซึ่งการเลือกใช้เทคนิคนั้นเพื่อความเหมาะสมจำเป็นจะต้องคำนึงในหลายๆ ปัจจัย เช่น ลักษณะของข้อมูล ขนาดของข้อมูล วัตถุประสงค์ของการทำเหมืองข้อมูล เป็นต้น เทคนิคที่นิยมใช้ในการทำเหมืองข้อมูลมีดังนี้

3.1 โครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) มีลักษณะการประมวลผลแบบคู่ขนาน (Parallel Processing) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสมองมนุษย์ มีลักษณะการทำงานจะรับอินพุตเข้าไปประมวลผล และสร้างเอาต์พุตออกมาในลักษณะการทำงานที่ไม่ใช่แบบเชิงเส้นตรง เนื่องจากอินพุตแต่ละตัวถูกจัดลำดับตามความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งค่าเอาต์พุตที่ได้จากการเชื่อมโยงนี้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับเอาต์พุตที่ตั้งค่าไว้ ถ้าค่าที่ออกมามีความคลาดเคลื่อนจากค่าที่ปรับไว้ ก็จะนำไปสู่การปรับค่าน้ำหนักของอินพุตแต่ละตัวที่กำหนดไว้ เนื่องจากโครงข่ายประสาทเทียมจะพยายามลดจำนวนของการทำนายที่ผิดพลาดให้ต่ำที่สุด ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่มีการนิยมนำโครงข่ายประสาทเทียมมาใช้ในการทำนายข้อมูลทางธุรกิจ (Wilson, R.L and R. Sharda, 1994)

3.2 ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นการนำข้อมูลมาสร้างแบบจำลองแสดงทางเลือกในรูปของโครงสร้างต้นไม้ ซึ่งต้นไม้การตัดสินใจมีการทำงานแบบการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) คือ การสร้างแบบจำลองการจัดหมวดหมู่จากชุดข้อมูลที่กำหนดไว้ในก่อนล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ชุดข้อมูล (Training Set) และสามารถพยากรณ์กลุ่มของรายการที่ยังไม่เคยนำมาจัดหมวดหมู่ได้อีกด้วย (สายสุณีย์ จัปโจร, 2554) โดยการแตกกิ่งของต้นไม้การตัดสินใจนั้นจะแตกตามลักษณะเงื่อนไขของชุดข้อมูล ซึ่งแต่ละกิ่งจากโหนดแม่สู่โหนดลูกจะเป็นเส้นทางที่อธิบายถึงกฎที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่ของแต่ละกลุ่ม

3.3 กฎการหาความสัมพันธ์ (Association Rule) เทคนิคนี้จะทำการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ผ่านมาเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ หรือทำนายปรากฏการณ์ต่างๆ หรือจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าที่เรียกว่า "Market Basket Analysis" โดยประเมินจากข้อมูลที่รวบรวมไว้จำนวนมาก ซึ่งการวิเคราะห์จะเป็นการใช้ "กฎความสัมพันธ์" เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล (วามิณี นิยาภาศ, 2551)

3.4 การจัดกลุ่มข้อมูล (Cluster Detection) คือ การแบ่งฐานข้อมูลออกเป็นส่วนๆ หรือที่เรียกว่า Segment คือ กลุ่มของข้อมูลที่มีลักษณะที่เหมือนและลักษณะที่คล้ายกัน (Homogeneity) ส่วนข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มอื่นๆ ก็จะมี ความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ซึ่งการจัดกลุ่มข้อมูลนี้เป็นวิธีการรวมกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมที่คล้ายกันทั้งรูปแบบและแนวโน้ม เพื่อค้นหา กลุ่มย่อยที่เหมือนกันในฐานข้อมูล การศึกษาแบบกลุ่มไม่มีตัวแปรตาม ดังนั้นจึงไม่สามารถศึกษา เฉพาะเจาะจง จึงเรียกการศึกษานี้ว่า การศึกษาแบบไม่มีการสอน (Unsupervised Learning) (สายสุรีย์ จับใจ, 2554)

3.5 การสร้างภาพข้อมูล (Data Visualization) เป็นการสรุปผลเกี่ยวกับลักษณะ สำคัญของข้อมูล โดยนำเสนอผ่านภาพ ซึ่งในบางกรณีการนำเสนอในรูปแบบภาพสามารถสร้างความ เข้าใจได้ง่ายกว่าข้อมูลที่เป็นตารางตัวเลข โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะที่ปรากฏอยู่ใน ข้อมูลเพียงส่วนเล็กๆ ซึ่งหากใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติกับข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถทำให้ สังเกตรูปแบบของข้อมูลในส่วนเล็กๆนี้ได้ เนื่องปริมาณข้อมูลที่มีขนาดเล็กนั่นเอง และข้อดีอีก ประการหนึ่งก็คือผู้วิเคราะห์ไม่จำเป็นต้องทราบลักษณะหรือประเภทของเหตุการณ์ที่ต้องการค้นหา เพื่อที่จะพบสิ่งที่แปลกแยกออกไป (สุชาดา กิระนันท์, 2545)

รูปแบบสารสนเทศที่ได้จากการทำเหมืองข้อมูล

1. การจัดหมวดหมู่ (Classification) เป็นการจำแนก หรือการจัดหมวดหมู่ข้อมูลโดย อาศัยการสำรวจลักษณะที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันของข้อมูลนั้น และกำหนดให้ลักษณะเด่นนั้น เป็นเกณฑ์ในการแบ่งหมวดหมู่ เมื่อมีข้อมูลใหม่เข้ามาก็จะมีการจัดหมวดหมู่ให้เข้ากับกลุ่มที่จัดไว้ แล้ว โดยเราต้องรู้ว่าข้อมูลที่จัดเข้ากลุ่มนั้นมีกลุ่มที่แน่นอน โดยตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การจัดหมวดหมู่กลุ่มจะเน้นการสร้างตัวแบบที่กำหนดว่าวัตถุเข้ามาใหม่นั้นจะถูกจัดกลุ่มเข้ากลุ่มใด กลุ่มหนึ่งที่กำหนด (บวร น้อยแสง, 2549)

2. การประเมินค่า (Estimation) เป็นการประเมินที่ไม่สามารถระบุค่า หรือคุณสมบัติ ได้อย่างชัดเจน โดยจะเน้นการกำหนดค่าของตัวแปรตามที่เราไม่ทราบจากตัวแปรอิสระ (บวร น้อยแสง, 2549) นิยมใช้กับการจัดการค่าที่มีผลแบบต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ต่อ การดำเนินธุรกิจ

3. การพยากรณ์ (Prediction) มีลักษณะคล้ายการจัดหมวดหมู่ หรือการประเมินค่า ซึ่งเน้นการศึกษาในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลในอดีตในการสร้างแบบจำลอง และใช้ทำนายสิ่งที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต เช่น ทำนายยอดขายของบริษัทรถยนต์ การทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ สินค้า เป็นต้น

4. การจัดกลุ่มโดยอาศัยความใกล้ชิดกัน (Association rule) เป็นการหาลักษณะความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่สามารถไปด้วยกันได้จัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน เช่น การวิเคราะห์ Market basket analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาเก็ตจากการหาข้อมูลที่เชื่อมโยงกันจากรายการที่ผู้บริโภคแต่ละคน และแต่ละครั้งที่ซื้อ ว่ามีสินค้ารายการหนึ่งจะมีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าอีกรายการหนึ่ง เช่น เมื่อมีผู้บริโภคซื้อขนมปัง ส่วนใหญ่มักจะซื้อแยมผลไม้ด้วย ซึ่งลักษณะข้อมูลชนิดนี้มีความสำคัญในการจัดวางสินค้า การส่งเสริมสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันที่จะส่งผลให้มียอดขายที่สูงขึ้น

5. การรวมกลุ่ม (Clustering) เป็นการรวมข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือรูปแบบหรือแนวโน้มที่จะเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มมาก่อน การรวมกลุ่มจะไม่มีตัวแปรตามแต่จะมีตัวแปรอิสระที่ใช้วัดความเหมือน หรือความคล้ายคลึง เช่น การจัดกลุ่มลูกค้าของธนาคารแห่งหนึ่งในการกำหนดเงื่อนไขในการกู้เงิน

6. การบรรยาย (Description) ในบางครั้งการทำเหมืองข้อมูลเพียงแค่ต้องการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน มักจะอธิบายรูปแบบหรือแนวโน้มที่มีอยู่ในข้อมูลนั้นๆ เช่น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การทดสอบสมมติฐาน เป็นต้น

การจัดกลุ่ม (Clustering)

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของอัตราการจัดเก็บ และการจัดการข้อมูลในฐานข้อมูล จึงจำเป็นต้องทำให้เกิดความง่ายในการจัดการข้อมูลเหล่านี้เพิ่มขึ้นด้วย (Suh, Sang, 2012) การจัดกลุ่ม (Clustering) เป็นกระบวนการหนึ่งในการแบ่งกลุ่มข้อมูลขนาดใหญ่ไปสู่กลุ่มข้อมูลขนาดเล็ก ซึ่งในแต่ละกลุ่มข้อมูลนั้นจะอาศัยการแบ่งกลุ่มจากคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของข้อมูลที่มีความเหมือน (Same) หรือคล้าย (Similar) โดยคำนวณจากการวัดระยะระหว่างเวกเตอร์ของข้อมูล และใช้มาตรวัดแบบต่างๆ ซึ่งการจัดกลุ่มในลักษณะนี้จะต่างจากการจัดหมวดหมู่ (Classification) ที่จะไม่มีการกำหนดจำนวนกลุ่มไว้ก่อนล่วงหน้า หรือเรียกการจัดกลุ่มประเภทนี้ว่า การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) วิธีในการจัดกลุ่มข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Jain, et al., 1999)

1. การจัดกลุ่มข้อมูลแบบโครงสร้างลำดับชั้น (Hierarchical) เป็นการจัดกลุ่มโดยแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยๆ ลงไป กล่าวคือการจัดกลุ่มจากกลุ่มย่อยที่ถูกจัดไว้ก่อนหน้านั้นเข้าไปเรื่อยๆ ซึ่งวิธีการจัดกลุ่มข้อมูลแบบโครงสร้างลำดับชั้นมี 2 ลักษณะ คือ การจัดกลุ่มแบบล่างขึ้นบน (Agglomerative, Bottom-up) เป็นการจัดกลุ่มแบบรวมจากกลุ่มย่อยที่เล็กที่สุดซึ่งมีข้อมูลเพียงตัวเดียวให้มีขนาดกลุ่มที่ใหญ่ขึ้นไปเรื่อยๆ

และการจัดกลุ่มข้อมูลแบบบนลงล่าง (Divisive, Top-down) เป็นการจัดกลุ่มแบบเริ่มจากกลุ่มใหญ่ที่สุดซึ่งมีข้อมูลทั้งหมดจากนั้นทำการแบ่งกลุ่มจากกลุ่มใหญ่ให้เป็นกลุ่มย่อยลงไปเรื่อยๆ

2. การจัดกลุ่มข้อมูลแบบแบ่งส่วน (Partition Clustering) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลโดยแบ่งส่วนข้อมูลออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามจำนวนกลุ่มที่กำหนด โดยไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแต่ละกลุ่มในเชิงโครงสร้าง

การวัดระยะห่างหรือค่าความคล้ายของข้อมูล

ในการจัดกลุ่มจะใช้ความแตกต่าง หรือระยะห่างของวัตถุ ซึ่งในการจัดกลุ่มข้อมูลชนิดต่างๆ สามารถเลือกวิธีการวัดระยะห่างได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยมีวิธีการวัดที่แตกต่างกันดังนี้

กำหนดให้	D_{ij}	แทนระยะห่างระหว่างข้อมูล
	S_{ij}	แทนค่าความคล้ายของข้อมูล
	x_{ia}, x_{ja}	แทนข้อมูลตัวแปรที่ a หน่วยที่ i และ j ตามลำดับ เมื่อ $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$
	z_{ia}, z_{ja}	แทนค่ามาตรฐานของข้อมูลตัวแปรที่ a หน่วยที่ i และ j ตามลำดับ
	ซึ่ง $z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{\sigma_x}$	
	x_i	แทนข้อมูลหน่วยที่ i เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$
	$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ย
	σ_x	แทนค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล
	p	คือ จำนวนตัวแปรทั้งหมดของข้อมูล

1. แบบยูคลีเดียน ดิสเทน (Euclidean Distance) เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถคำนวณได้ง่าย และไม่ซับซ้อน คำนวณได้ดังนี้

$$D_{ij} = \sqrt{\sum_{a=1}^p (x_{ia} - x_{ja})^2}$$

2. แบบซิตี บล็อก ดิสเทน (City Block Distance) เป็นการหาระยะห่างของความแตกต่างของมิติค่าเฉลี่ย กรณีส่วนใหญ่ให้จะมีผลลัพธ์ใกล้เคียงกับการวัดแบบยูคลีเดียน คำนวณได้ดังนี้

$$D_{ij} = \sum_{a=1}^p |x_{ia} - x_{ja}|$$

3. แบบ Chebychev Distance เป็นมาตรวัดระยะห่างที่เหมาะสมสำหรับการวัดระยะห่างของวัตถุ 2 วัตถุที่มีความแตกต่างกัน คำนวณได้ดังนี้

$$D_{ij} = \text{Max}_a |x_{ia} - x_{ja}|$$

4. แบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นการคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ 2 เวกเตอร์ ใช้สำหรับวัดความคล้าย คำนวณได้ดังนี้

$$S_{ij} = \frac{\sum_{a=1}^p z_{ia} z_{ja}}{n - 1}$$

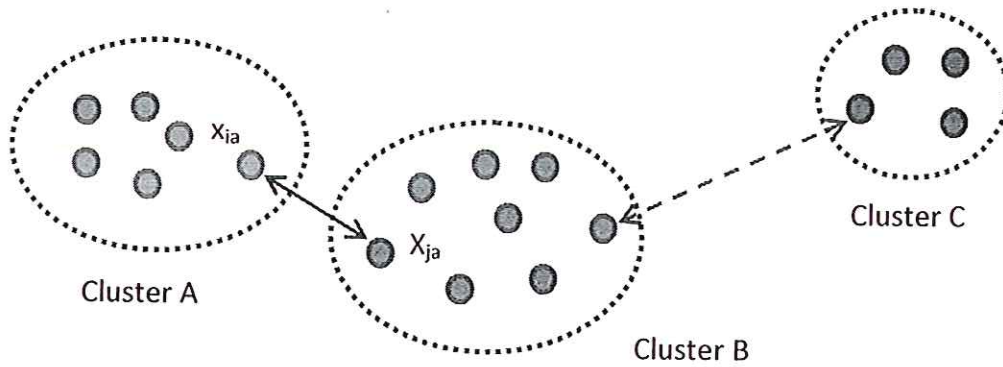
5. แบบค่าความคล้ายโคไซน์ (Cosine)

$$S_{ij} = \frac{\sum_{a=1}^p x_{ia} x_{ja}}{\sqrt{(\sum_{a=1}^p x_{ia}^2)(\sum_{a=1}^p x_{ja}^2)}}$$

เทคนิคการจัดกลุ่มแบบ Agglomerative Hierachy algorithms

เป็นการจัดกลุ่มโดยเริ่มต้นจากพิจารณาจุดหรือตำแหน่งที่อยู่ในบริเวณส่วนเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำการรวมกลุ่มเข้ากับกลุ่มอื่นๆ ที่ใกล้กันมากที่สุด แนวคิดวิธีการนี้เพื่อกำหนดความใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์ของกลุ่มนั้นๆ เข้าด้วยกัน การดำเนินการของกลุ่มเป็นการดำเนินการจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มแบบเชิงลำดับขั้นนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการแบ่งกลุ่มได้หลายวิธี เช่น

1. Single Linkage คือ การหาระยะห่างระหว่าง 2 กลุ่มใดๆ แล้วทำการรวมกลุ่มที่มีระยะห่างระหว่างกลุ่มที่น้อยที่สุด (ใกล้ที่สุด) เข้าด้วยกัน โดยเลือกพิจารณาจากระยะห่างระหว่างข้อมูลหน่วยที่ใกล้กันที่สุดของแต่ละกลุ่ม



ภาพ 2 การรวมกลุ่มแบบ Single Linkage

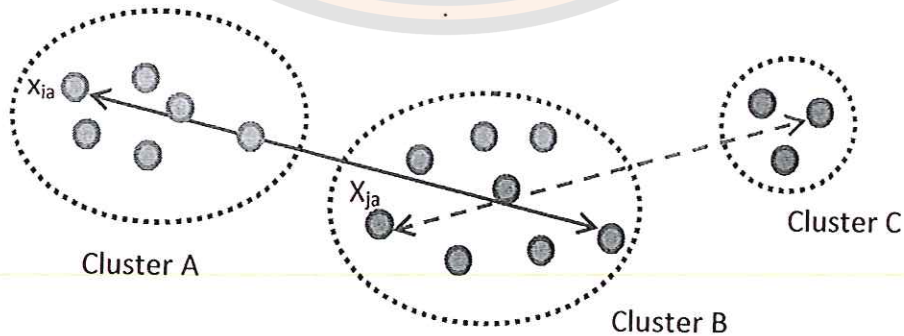
คำนวณโดยใช้สมการดังนี้

$$Distance(a, b) = \min(dist(x_{ia}, x_{jb}))$$

เมื่อ

Distance	คือ	ระยะทางที่คำนวณจากวิธี Euclidian distance
a	คือ	กลุ่มข้อมูลของ Cluster A
b	คือ	กลุ่มข้อมูลของ Cluster B
dist	คือ	ค่าของระยะทางระหว่าง 2 จุด
x_{ia}	คือ	ค่าของข้อมูล Cluster A ตำแหน่งที่ i
x_{jb}	คือ	ค่าของข้อมูล Cluster B ตำแหน่งที่ j

2. Complete Linkage คือ วิธีนี้เป็นวิธีตรงข้ามกับวิธี Single Linkage โดยเป็นการหา ระยะห่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยเลือกพิจารณาจากระยะห่างระหว่างข้อมูลหน่วยที่ไกลกันที่สุดของแต่ละกลุ่ม แล้วจึงรวมกลุ่ม แต่วิธีนี้ไม่เป็นที่ยอมรับเนื่องจากมีสิ่งรบกวน (noise) มาก หรืออาจมีข้อมูล ผิดปกติ (Outlier) ทำให้เวลานานในการคำนวณ

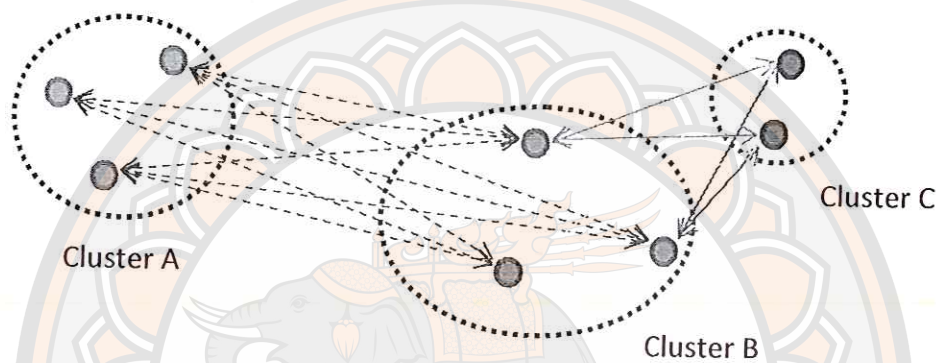


ภาพ 3 การรวมกลุ่มแบบ Complete Linkage

คำนวณโดยใช้สมการดังนี้

$$Distance(a, b) = \max(dist(x_{ia}, x_{jb}))$$

3. Average Linkage คือ วิธีนี้เป็นการรวมวิธี Single Linkage และวิธี Complete Linkage โดยเป็นการหาระยะห่างค่าเฉลี่ยของทุกคู่ข้อมูลระหว่าง 2 กลุ่มใดๆ โดยเลือกพิจารณาจากระยะห่างเฉลี่ยข้อมูลหน่วยที่ใกล้กันที่สุดของแต่ละกลุ่มแล้วจึงรวมกลุ่ม



ภาพ 4 การรวมกลุ่มแบบ Average Linkage

คำนวณโดยใช้สมการดังนี้

$$Distance(a, b) = \frac{1}{n_a n_b} \sum_{i=1}^{n_a} \sum_{j=1}^{n_b} dist(x_{ia}, x_{jb})$$

สำหรับขั้นตอนวิธีการคำนวณของ Agglomerative Hierarchical clustering มีวิธีการดังนี้ (Ward/DM8, 1963)

1. แบ่งข้อมูลออกเป็น n cluster โดยในแต่ละ Cluster มีสมาชิก 1 ตัว

$$L = S_1, S_2, S_3, S_4, \dots, S_{n-1}, S_n$$

โดยที่ S = ข้อมูลที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูล (Input)

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

L = จำนวนกลุ่มของข้อมูล

2. คำนวณหาระยะห่าง หรือค่าความเหมือนของข้อมูลทีละคู่ (S_i, S_j) สำหรับทุกๆ ข้อมูลใน Cluster L โดยเลือกใช้วิธีคำนวณระยะห่างหรือค่าความเหมือนจากข้อ 4.2

3. ทำการรวม (Merge) คู่ข้อมูลที่คำนวณได้จากขั้นตอนที่ 2 และทำการสร้างต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) โดยที่ node S_{ij} เป็น Parent node ให้กับ node S_i และ node S_j

4. ทำซ้ำข้อ 2. จนกว่าจะเหลือเพียง 1 Cluster

แบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการพยากรณ์

เราสามารถตรวจสอบการจัดกลุ่มที่ดีที่สุดจากแบบจำลอง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบจำลอง ดังนี้

1. การพิจารณาค่า Akaike's Information Criterion (AIC) มีสูตรดังนี้

$$AIC = \log \hat{\sigma}^2 + 2 \frac{p+q}{T}$$

2. การพิจารณาค่า Schwartz's Bayesian Information Criterion (BIC หรือ SBC) มีสูตรดังนี้

$$BIC = \log \hat{\sigma}^2 + 2 \frac{p+q}{T} \log T$$

โดยที่ $\hat{\sigma}^2$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนของ e_i

ทั้งสองเกณฑ์จะพิจารณาแบบจำลองที่ให้ค่า AIC หรือ BIC ต่ำสุด ในกรณีที่เกณฑ์ทั้งสองให้ผลที่แตกต่างกันให้เลือกใช้ BIC ก่อน เพราะว่า BIC มีคุณสมบัติว่า BIC จะเลือกแบบจำลองที่ถูกต้องเกือบแน่นอน

การจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Cluster 2 step)

เนื่องจากรูปแบบของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเลือกใช้วิธีการจัดกลุ่มที่แตกต่างกัน สำหรับข้อมูลที่เป็นชนิดต่อเนื่อง (Continuous) และชนิดหมวดหมู่ (Categorical) โดยการจัดกลุ่มวิธีนี้มี 2 ขั้นตอนดังนี้

1. Pre-cluster สำหรับขั้นตอนแรกเป็นการจัดการเกี่ยวกับรูปแบบของข้อมูล เป้าหมายของการทำ Per-cluster คือการลดขนาดของข้อมูล โดยการจัดกลุ่มข้อมูลทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวนหลายๆ กลุ่ม โดยใช้หลักการพิจารณาแต่ละระเบียนของข้อมูล (Record) ควรจะรวมกับกลุ่มแรกหรือเริ่มเป็นกลุ่มใหม่ซึ่งพิจารณาจากระยะห่างระหว่างข้อมูล

2. Cluster เป็นขั้นตอนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่อีกครั้ง โดยนำข้อมูลกลุ่มย่อยๆ ที่ผ่านการทำ Per-cluster มาจัดกลุ่มโดยใช้เทคนิค Agglomerative hierarchical Clustering ดังที่กล่าวมาในหัวข้อ 3.2

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันทวีความรุนแรงทางการแข่งขันมากขึ้น ผสานกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของหน่วยธุรกิจให้สูงขึ้น จากทฤษฎี Knowledge-base theory of the firm เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจาก Resource Based View (RVB) ซึ่งเป็นมุมมองในการให้ความสำคัญกับทรัพยากรภายในองค์กร ซึ่งความรู้ (Knowledge) ถือเป็นทรัพยากรชนิดหนึ่งขององค์กรที่มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์อย่างมากในการพัฒนาองค์กร เพราะความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน เมื่อองค์กรมีความสามารถที่สูงและมีการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสมนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีเลิศขององค์กร (El Sawy and Malhotra, 1999)

ความหมายของความรู้

จากการศึกษาเอกสารการวิจัย และบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของความรู้ไว้ในหลายความหมาย ดังต่อไปนี้

Nonaka and Konno (1998) ได้ให้ความหมายคำว่า ความรู้คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ ถ้าความรู้สามารถแยกออกจากประสบการณ์ ความรู้นั้นจะกลายเป็นข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนสถานะกลายเป็นความรู้ได้ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ต่างๆจะเป็นข้อมูลที่สามารถจับต้องได้ ส่วนข้อมูลที่อยู่ในตัวบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญเป็นข้อมูลที่จับต้องไม่ได้

Yamazaki (2006) ได้ให้คำจำกัดความของ ความรู้ ว่า คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา

Davenport and Prusak (1998) ซึ่งกล่าวว่า ความรู้คือการผสมผสานประสบการณ์ ค่านิยม สารสนเทศ ความชำนาญ และสัญชาตญาณในตัวเอง เพื่อกำหนดสิ่งแวดลอมและกรอบการรวบรวมและประเมินสารสนเทศ รวมทั้งประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับมา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ โดยรูปแบบวิธีการใช้นั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละคน หรือแต่ละองค์กร

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547, หน้า 12) กล่าวว่า ความรู้ คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติหรือใช้งาน (Information in action) เป็นแนวทางในการกำหนดความคิด พฤติกรรมและการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากนิยามและความหมาย ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของความรู้ (Knowledge) หมายถึง ประสบการณ์ ที่ผ่านการสังเคราะห์ มีการสั่งสมมาเป็นเวลานานเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองจากตนเองหรือจากผู้อื่นก็ตาม นอกจากนี้ความรู้ยังสามารถปรับเปลี่ยน และถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้เสมอๆ

ประเภทของความรู้

ความรู้มีหลายลักษณะ ตามแนวความคิดของ Nonaka ได้จำแนกความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ Tacit และ Explicit Knowledge โดยให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ (Nonaka, 1998)

1. ความรู้ที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ไม่สามารถแสดงออกได้อย่างรวดเร็ว การถ่ายทอดจะผ่านการลงมือทำสัญลักษณ์ การเปรียบเทียบ การลองผิดลองถูก หรือการอุปมาอุปไมย โดยความรู้ชนิดนี้พัฒนาและแบ่งปันให้ผู้อื่นได้ และเป็นความรู้ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น ประสบการณ์ ทักษะ ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล เป็นต้น

2. ความรู้ที่มองเห็นได้ชัด (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่คนสร้างขึ้น รวบรวม และถ่ายทอดโดยผ่านภาษาอย่างเป็นทางการ ความรู้ประเภทนี้มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีรูปแบบของลักษณะในการจัดเก็บแบบต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสาร และรายงานต่างๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาความรู้ทั้ง 2 ประเภทในองค์กร พบว่า ความรู้ส่วนใหญ่เป็นความรู้ประเภท Tacit ซึ่งมียุ่ภายในตัวของพนักงาน ยิ่งพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมากก็ยิ่งมีความรู้ประเภทนี้มากด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความรู้ประเภท Tacit และ Explicit แล้วมีอัตราส่วนเป็น 80:20 หรือเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญหลายท่านกล่าวว่าลักษณะเช่นเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ธรรมชาติภูเขาน้ำแข็ง โดยเราสามารถเปรียบเทียบได้ว่า Explicit เปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่โผล่พ้นน้ำ ซึ่งเป็นส่วนที่น้อย (ประมาณ 20% เมื่อเทียบกับก้อนน้ำแข็งทั้งก้อน) และ Tacit เปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่อยู่ใต้น้ำ ซึ่งมีสัดส่วนที่มาก (ประมาณ 80% เมื่อเทียบกับก้อนน้ำแข็งทั้งก้อน) ดังภาพ 5



ภาพ 5 Knowledge Iceberg

ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนั้น สามารถเปลี่ยนสถานะระหว่างกันได้ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ต่างๆ ขึ้นมาใหม่ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Knowledge Spiral (SECI Model) ซึ่งคิดค้นโดย Ikujiro Nonaka และ Takeuchi ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 SECI Model

วงจร "SECI" กล่าวถึง การสับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Conversion) ระหว่าง Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ โดยความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจะเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ (Singapore Productivity and Standards Board, 2001) คือ

1. Socialization คือการแบ่งปันและสร้าง Tacit Knowledge จาก Tacit Knowledge ของผู้สื่อสารระหว่างกัน กล่าวคือ การแบ่งปันความรู้ฝังลึกในตัวบุคคลไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยการสื่อสารด้วยวาจา หรือประสบการณ์ของผู้ที่สื่อสารระหว่างกัน ซึ่งมีกระบวนการของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในรูปแบบต่างๆ เช่น การบอกเล่า การสนทนา การสอน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น
2. Externalization คือการสร้างและแบ่งปันความรู้จากสิ่งที่มีและเผยแพร่ออกมาเป็นตัวอักษร เป็นการแปลงจาก Tacit Knowledge เป็น Explicit Knowledge กล่าวคือ การพัฒนาความรู้ฝังลึกในตัวบุคคลให้ชัดเจนและง่ายต่อการเรียนรู้ โดยการเปลี่ยนความรู้จะทำผ่านเครื่องมือสารสนเทศต่างๆ เช่น การเขียนหนังสือ คู่มือ เว็บไซต์ และรายงานต่างๆ เป็นต้น
3. Combination คือการรวบรวมความรู้ประเภท Explicit Knowledge ที่ได้จากการเรียนรู้มาสร้างเป็น Explicit Knowledge ใหม่ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นผสมผสานระหว่างความรู้ใหม่ และความรู้เดิม ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ทดลอง ลงมือปฏิบัติ จนเกิดเป็นความรู้ใหม่
4. Internalization คือ การแปลงจาก Explicit Knowledge มาเป็น Tacit Knowledge โดยการนำความรู้ที่ได้รับ เรียนรู้มานำไปปรับใช้ ปฏิบัติ จนทำให้เกิดทักษะและความชำนาญในเรื่องความรู้นั้น จนกลายเป็นความรู้ฝังลึกในตัวเองในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้แบ่งประเภทของของความรู้แตกต่างกันออกไป เช่น Choo (2000, pp. 26-28) ได้กล่าวเพิ่มเติมจากความรู้ทั้ง 2 ประเภทข้างต้น คือ ความรู้ที่เกิดจากวัฒนธรรม (Culture Knowledge) เป็นความรู้ที่เกิดจากความเชื่อ ความศรัทธา ซึ่งจะเกิดจากผลสะท้อนกลับของตัวความรู้เอง และสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร จนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547) ได้แบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภทคือ ความรู้ที่เกิดจากวัฒนธรรม (Culture Knowledge) ซึ่งเหมือน Choo และความรู้ที่แฝงอยู่ในองค์กร (Embedded Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ที่อยู่ภายในองค์กร เกิดขึ้นจากลักษณะ วิธีการทำงาน คู่มือการทำงาน กฎระเบียบ และการจัดการความรู้ภายในองค์กร เป็นต้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่ง

ความรู้ออกเป็น 2 ประเภท ตาม Nonaka คือ ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) และความรู้ที่มองเห็นได้ชัด (Explicit Knowledge)

ความหมายของการจัดการความรู้ (Knowledge Management)

จากการศึกษาเอกสารการวิจัย และบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ให้คำนิยาม และความหมายของการจัดการความรู้ไว้ในหลายความหมาย ดังต่อไปนี้

O'Dell and Grayson (1998) กล่าวว่า การจัดการความรู้ เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้ คนได้รับความรู้ที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและนำ ความรู้ไปปฏิบัติเพื่อยกระดับ และปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

Gorelick, Milton and April (2004 p.18) ได้ให้ความหมาย การจัดการความรู้ว่า หมายถึง การบูรณาการ 3 ส่วน คือ บุคคล กระบวนการ และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาการทำงานและ การเรียนรู้ที่ยั่งยืน รวมถึงการประยุกต์ใช้โครงสร้าง และกระบวนการ ทั้งในระดับบุคคล ระดับ กลุ่ม ระดับทีมงาน และระดับองค์กร ให้สามารถเรียนรู้ในความรู้ที่ต้องการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้าและชุมชน

Nonaka and Toyama (2003) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดการเพื่อเอื้อ ให้เกิดความรู้ใหม่ โดยใช้ความรู้ที่มีอยู่และประสบการณ์ของคนในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่จะทำให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547, หน้า 12) การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการและ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน ทำให้ความรู้ที่ต้องการ สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

บุญดี บุญญาภิจ (2547, หน้า 16) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการในการนำความรู้ ที่มีอยู่ หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การสร้าง รวบรวมแลกเปลี่ยนและใช้ความรู้ เป็นต้น

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2549) กล่าวว่า รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูก จัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปัน ภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับ นวัตกรรมให้สูงขึ้น

พัชรี คำรินทร์ (2553) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นการจัดรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ภายในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญาในที่สุด

จากนิยามและความหมาย ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การจัดการความรู้ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การสร้าง การรวบรวม การพัฒนา และการแบ่งปัน เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กรอย่างสูงสุด

องค์ประกอบของการจัดการความรู้

น้ำทิพย์ วิภาวีน (2547, หน้า 18 - 21) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการความรู้ไว้ว่า ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานจากการทำงานของคน กระบวนการทางธุรกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งรวมเรียกว่า องค์ประกอบของการจัดการความรู้

1. ด้านบุคคล ปัจจุบันความได้เปรียบของการแข่งขันทางธุรกิจเกิดจากทักษะความสามารถของบุคคลกรขององค์กรเป็นหลัก ที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ การพัฒนาคนในองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กร เพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน และทำให้เกิดความรู้ที่ต้องการ ได้เป็นผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ ผสมผสาน และการเลือกใช้ความรู้ในหลายศาสตร์ เช่น การบริหารจัดการ (management science) การจัดการความรู้ (knowledge management) การค้นคืนสารสนเทศ (information retrieval) พฤติกรรมองค์กร (Organization behavior) เป็นศาสตร์และเครื่องมือในการบริหารจัดการบุคคล

2. ด้านกระบวนการ กระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วยแนวทางและขั้นตอน โดยมีการระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการอย่างชัดเจน ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นการแยกแยะว่า ความรู้ชนิดใดควรนำมาใช้ในองค์กร แล้วจึงนำความรู้นั้นมากำหนดโครงสร้าง รูปแบบ และการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับให้เหมาะกับบริบทภายในองค์กร ก่อนนำมาใช้ ผลิต และเผยแพร่ โดยการบริหารกระบวนการนั้นจะต้องเข้าใจวิสัยทัศน์ขององค์กร ให้ชัดเจน ว่าเป้าหมายที่องค์กรต้องการที่บรรลุคืออะไร ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการจัดการความรู้ นั้นมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้เสนอแนวทางในหลายลักษณะ ดังนั้นองค์กรจำเป็นจะต้องมีการศึกษา และเลือกใช้อย่างเหมาะสม

3. ด้านสารสนเทศ การจัดการความรู้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานของความรู้ในองค์กรให้เป็นความรู้ที่เกิดประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ในเวลา และรูปแบบที่บุคคลนั้นต้องการ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ตมีบทบาทสำคัญในการแลกเปลี่ยนความรู้ ทำให้มีการจัดเก็บ ปรับปรุง เผยแพร่ และการเข้าถึงความรู้มีความสะดวกมาก

ขึ้น เพราะช่วยให้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลความรู้มีหลากหลาย จึงนับว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยความรู้นั้นจะถูกใช้โดยบุคคลกรในองค์กร ดังนั้นการที่จะให้องค์กรขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จนั้น ทักษะ ความรู้ ของบุคคลกรในองค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญ และกระบวนการจัดการความรู้นี้จะก่อให้เกิดตัวจบบระบบความรู้ให้เรียบร้อย และนำมาซึ่งประสิทธิภาพขององค์กร มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิด องค์ประกอบ และขั้นตอนการจัดการความรู้ในลักษณะต่างๆ ดังที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้

ผู้แต่ง	รายละเอียดของกระบวนการ		
Marquardt (1996)	1. การแสวงหาความรู้	2. การสร้างความรู้	3. การจัดเก็บและค้นคืนความรู้
Lei et al., (2000)	1. การแสวงหาความรู้	2. การประสานและการชักนำความรู้	3. การส่งผ่านและการเผยแพร่ความรู้
Parikh (2001)	1. การแสวงหาความรู้	2. การรวบรวมความรู้	3. การเผยแพร่ความรู้
Bouthillier and Shearer (2002)	1. การค้นหาความรู้	2. การแสวงหาความรู้	3. การสร้างความรู้
	4. การจัดเก็บและการรวบรวมความรู้	5. การแบ่งปันความรู้	6. การใช้และประยุกต์ความรู้
Miltiadis and Pouloudou (2003)	1. คุณค่าความสัมพันธ์ของความรู้	2. การแสวงหาความรู้	
	3. การรวบรวมความรู้	4. การนำความรู้มาใช้ประโยชน์ซ้ำ	
	5. การถ่ายโอนความรู้		

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง	รายละเอียดของกระบวนการ
Stollber, et al. (2004)	1. การกำหนดความรู้ 2. การแสวงหาความรู้ 3. การจัดเตรียม
	ความรู้
	4.การจัดสรรความรู้ 5. การเผยแพร่ความรู้ 6. การนำความรู้ไปใช้
	ประโยชน์
7. การเก็บรักษาความรู้	
Supyuenyong and Islam (2006)	1. การรวบรวมความรู้และการเก็บรักษาความรู้ 2. การสร้างและ
	แสวงหาความรู้
	3. การเผยแพร่ความรู้ 4. การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์

จากการรวบรวมแนวคิดของนักทฤษฎีหลายๆท่านเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ของแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้โดยสังเขป

1. การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification) เป็นการกำหนดว่าองค์กรควรมีความรู้อะไรบ้าง รูปแบบใด อยู่ที่ใคร และมีความสำคัญอย่างไรต่อองค์กร เพื่อที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Probst and Buchel, 1997) โดยการค้นหาความรู้ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ระบุความสำคัญต่อองค์กร จัดลำดับความสำคัญความรู้เหล่านั้น ตลอดจนการค้นหาค้นหาปัญหา และโอกาสที่สามารถจะนำมาพัฒนาองค์กรได้ (Marali, 2001) ซึ่งความรู้ใหม่นั้นเป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ และความรู้ใหม่นั้นก็ต้องอาศัยจากบุคคลภายในองค์กร (McKeen and Smith, 2003)

2. การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) องค์กรต้องมีการแสวงหาความรู้จากหลายๆ แหล่ง เป็นความรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กร ดังนี้

2.1 การแสวงหาความรู้ภายในองค์กร (Internal Collection of Knowledge) ความรู้มีอยู่ในทุกๆ ส่วนขององค์กร (Marali, 2001) ความรู้เหล่านั้นถูกฝังในรูปแบบของทักษะ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร องค์กรจึงสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรนำมาใช้ โดยมีการปรับเปลี่ยน และต้องมีการบำรุงรักษาความรู้เหล่านั้น เพื่อป้องกันการสูญเสียความรู้ที่มีคุณค่าของ

องค์กร (Wiig, 1999) การได้มาซึ่งความรู้สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ความรู้กับพนักงาน (การสอนงาน, การฝึกอบรม, การสัมมนา, การประชุม, ระบบพี่เลี้ยง) การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการลงมือปฏิบัติ ตลอดจนการดำเนินการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆ (Marquardt, 1996)

2.2 การแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร (External Collection of Knowledge) ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมภายใต้การแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากความรู้ภายในแล้ว องค์กรจึงจำเป็นต้องแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กร องค์กรต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เพื่อปรับปรุงผลงาน และสร้างให้เกิดความคิดใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะการแข่งขันขององค์กร ต้องสร้างสรรค์ด้วยข้อมูลสารสนเทศจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้มาตรฐานเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ (Benchmarking) การจ้างที่ปรึกษา การเปิดรับข่าวสารจากหลายสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ อีเมลล์ บทความ เป็นต้น การรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าหรือคู่แข่ง การจ้างพนักงานใหม่ การตรวจสอบแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ตลอดจนการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เพื่อสร้างพันธมิตรและการลงทุนร่วม เป็นต้น (Marquardt, 1996) ทั้งนี้ Probst and Buchel (1997 อ้างอิงโดย กรกฎ ชำนาญชาง, 2556) กล่าวว่า การรวบรวมความรู้จากภายนอกองค์กรจะช่วยปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การสร้างความรู้ (Knowledge Createtion) (Alavi and Leidner, 2001) กล่าวว่า การสร้างความรู้เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สุดในโลกการแข่งขันปัจจุบัน เนื่องจากกระบวนการสร้างความรู้เกิดจากการแลกเปลี่ยนระหว่างคน ระหว่างกลุ่ม หรือระหว่างองค์กร ทำให้เกิดความรู้ใหม่ในรูปแบบต่างๆ และมีการแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์กร ซึ่งการแสวงหาความรู้นั้นเป็นการนำความรู้ที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ แต่การสร้างความรู้เป็นสิ่งสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (Generative) การสร้างความรู้ใหม่เกี่ยวข้องกับแรงผลักดัน การหยั่งรู้และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งหมายความว่า ทุกๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น บุคคลให้ความรู้ที่ตนมีอยู่ให้แก่ผู้อื่น การนำความรู้ที่มีอยู่แล้วผนวกกับความรู้ของแต่ละบุคคล การแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ การทดลอง การเรียนรู้โดยปฏิบัติ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เป็นต้น (Marquardt, 1996)

4. การจัดเก็บความรู้และการสืบค้นความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) องค์กรต้องจัดการความรู้ให้เป็นเสมือนหนึ่งในสินทรัพย์ขององค์กรในฐานะที่ความรู้เป็นสินทรัพย์ (Davenport, De Long and Beers, 1998) องค์กรจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจว่าองค์ความรู้ใดที่มีความสำคัญควรค่าแก่การรักษาเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น และสามารถนำกลับมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้เมื่อต้องการ เช่น การเขียนรายงาน การวิจัย งานทดลอง และผลปฏิบัติการต่างๆ

ซึ่งต้องอาศัยการทางเทคนิค เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและวิธีปฏิบัติของคนในองค์กร เช่น ความทรงจำ ข้อสรุปที่ใช้เป็นแนวทาง(Marquardt, 1996) ซึ่งความรู้จะถูกรวบรวม เปลี่ยนแปลง หรือนำมาเก็บไว้รูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือ บทความ ฐานข้อมูล และสื่อต่างๆ เป็นต้น (Wiig, 1999)

ในส่วนของ การสืบค้นความรู้ (Retrieval) เป็นลักษณะการเข้าถึงความรู้ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อนำความรู้นั้นมาปรับ และประยุกต์ตามบริบทขององค์กรเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน องค์กรต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทราบถึงช่องทางหรือวิธีการในค้นหา หรือเข้าถึงความรู้ต่างๆ ที่องค์กรจัดเก็บไว้ ในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่ใชทางการ หากองค์กรนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะสามารถนำไปสู่การถ่ายทอดและหมุนเวียนความรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Marquardt, 1996)

5. การแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการขยายความรู้เพื่อให้บุคคลทั้งในและนอกองค์กรได้แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกัน Tannenbaum and Alliger (2000, อ้างอิงในกรกฎ ชำนาญช่วง, 2556) ระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม หรือระหว่างองค์กร Marquardt (1996) กล่าวว่า องค์กรจะเรียนรู้ได้ดีเมื่อมีการเผยแพร่ กระจาย และถ่ายทอดความรู้ไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมทั่วทั้งองค์กร โดยมีรูปแบบต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนความรู้ เช่น การประชุม อบรมสัมมนา การประชุมทางไกล เป็นต้น (Davenport, De Long and Beers, 1998) เพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้นำความรู้ไปปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาการปฏิบัติงาน และช่วยเพิ่มพูนทักษะและความสามารถของบุคลากรด้วย ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้จะช่วยให้องค์กรได้ความรู้เพิ่มขึ้น (Marali, 2001)

6. การประยุกต์ใช้ความรู้ (Knowledge Utilization) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์มีความจำเป็น และสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แก้ปัญหา และการพัฒนาปรับปรุงองค์กร เป็นการยกระดับความรู้และพัฒนาขององค์กร Probst and Buchel (1997 อ้างอิงในกรกฎ ชำนาญช่วง, 2556) ซึ่งการนำความรู้ไปใช้นั้นจำเป็นจะต้องมีการขยายความรู้ คือ การได้รับความรู้ ใช้อย่างเหมาะสม และแบ่งปันความรู้ และการสนับสนุนโดยใช้การส่งเสริม กระตุ้นให้บุคลากรมีการนำความรู้มาพัฒนาให้เกิดความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการจัดเก็บ และป้องกันการสูญหายของความรู้ด้วย

จากการศึกษากระบวนการจัดการความรู้ที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่ากระบวนการจัดการความรู้เป็นกระบวนการบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การสร้าง พัฒนา ปรับปรุง การจัดเก็บ การประยุกต์ การแบ่งปัน และการใช้ประโยชน์ ซึ่งกระบวนการจัดการความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความ และจัดการความรู้ที่มีอยู่เดิม และความรู้ใหม่ๆ

จากทั้งภายใน และภายนอกองค์กรได้อย่างเหมาะสมกับบริบทขององค์กร และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร

แนวความคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

การวัดผลถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยแสดงถึงสถานะของกิจกรรมในการดำเนินงานภายในองค์กร ผลการจากการวัดจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (บุญดี บุญญาภิจ, 2549) ซึ่งจะมีผลต่อการทบทวนปัญหา การหาแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง ขัอบกพร่องต่างๆ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น วัดดูประสงค์ของการวัดผลไม่ใช่เป็นเพียงแค่การควบคุม แต่เป็นการบริหารจัดการและการเรียนรู้พัฒนา นอกจากนั้นการวัดผลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้้องค์กรเกิดการจัดการความรู้ภายในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดจากแนวคิดในการสร้างความเชื่อมโยงเป้าหมายทุกระดับภายในองค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานรวมขององค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานนั้น ในแต่ละองค์กรก็必将มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายขององค์กรต้องการอะไรเป็นผลตอบแทน เช่น การมุ่งเน้นผลกำไร การมุ่งเน้นยอดขาย การมุ่งเน้นที่ผลการปฏิบัติงาน หรือการบริหารแบบมุ่งสัมฤทธิ์ผลที่มีความเป็นรูปธรรม มีผลลัพธ์ชัดเจน สามารถวัดได้จริง และมีความยุติธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามทิศทางที่องค์กรได้กำหนดไว้ (ปรีชา วัชรากย์, 2550)

Flynn, et al. (1990) กล่าวว่า การดำเนินงานนั้นประกอบด้วยด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) โดยมีตัวชี้วัดการดำเนินงานเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุณภาพของกระบวนการปฏิบัติงานในการสร้างผลผลิต

ในขณะที่ Raymond Noe, et al, (2006 อ้างอิงใน วลีรัตน์ ดันทุลเศรษฐ์, 2552) ได้ให้คำจำกัดความของผลการดำเนินงานไว้ว่า คือ ผลลัพธ์ใดๆ ที่องค์กรได้ดำเนินงานมา อันทำให้ฝ่ายบริหารเชื่อมั่นว่ากิจกรรมต่างๆ เป็นผลผลิตของพนักงานและผลผลิตที่เกิดขึ้น มีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการขององค์กร

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2550, หน้า 187) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลงานโดยรวมของพนักงานทุกคนในองค์กรอันเป็นสิ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

บดีนทร์ วิจารณ์ (2550, หน้า 59) ได้กล่าวว่าผลการดำเนินงาน หรือ Performance หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการ สินค้า หรืองานบริการ ที่สามารถประเมินผลและ

เปรียบเทียบได้กับเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ มาตรฐาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และกับองค์กรอื่น ผลของการดำเนินงานสามารถแสดงผลลัพธ์ได้ทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน (Financial) และไม่ใช่ตัวเงิน (Nonfinancial) ซึ่งสอดคล้องกับ (กรกฎ ชำนาญช่วง, 2556) ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์โดยภาพรวมที่เกิดจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถวัดเป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน

วลีรัตน์ ต้นทุลเศรษฐี (2552) ได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงาน ว่าหมายถึง ผลงานโดยภาพรวมขององค์กรที่สามารถวัดได้ มีความโปร่งใสและยุติธรรม ตลอดจนมีข้อมูลที่ทำให้ฝ่ายบริหารเชื่อมั่นว่าผลผลิตจากการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกตำแหน่งที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

จากคำจำกัดความดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่สามารถวัดได้ ชัดเจน โปร่งใส และมีความยุติธรรม โดยผลของการดำเนินงานนั้นจะสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพ และประสิทธิผลภายในองค์กร เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขกระบวนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายที่องค์กรที่ตั้งไว้

การวัดประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรสามารถวัดได้หลายวิธี (Deng-Neng Chen and Ting-Peng Liang, 2010) และเทคนิคในการวัดประสิทธิภาพขององค์กรอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับลักษณะทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ (ปิยานุช ช่างเหล็ก และกฤษฎา จรินทร์, 2555) เครื่องมือที่องค์กรมักนำมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยทางด้านการเงินหรือผลประกอบการในการประกอบการณ์ (Financial Perspective) เช่น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) หรือกำไรต่อหุ้น (Earning Per Share) เป็นต้น เป็นเครื่องมือหลักในการประเมินความสำเร็จขององค์กร ข้อมูลทางการเงินมีความผลกับการดำเนินธุรกิจ ถ้าธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินก็จะทำให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปได้ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสนใจข้อมูลทางการเงินเป็นหลัก (ดนัย เทียนพุฒ, 2545)

อย่างไรก็ตามเครื่องมือทางการเงินนั้นมีขีดจำกัดเพราะไม่สามารถสะท้อนให้เห็นภาพในขนาดของกิจการและโดยเฉพาะในเรื่องของนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในองค์กร (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, 2544) นอกจากนั้นเครื่องมือทางการเงินก็ยังไม่สามารถประเมินในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ชื่อเสียง ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น (พลุ เตชะรินทร์, 2545) ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรจำเป็นจะต้องมีการประเมินผลสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงินเพิ่มเติมด้วย (Non-Financial Perspective) จึงสามารถประเมินผลการดำเนินงาน

ภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจน และสมบูรณ์มากขึ้น (โกศล ดีศีลธรรม, 2551) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวทางในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีการประเมินในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพียงการประเมินทางด้านการเงิน ดังนี้

Flynn (อ้างอิงใน วลีรัตน์ ต้นทุ่งเศรษฐ์, 2552) ในการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลการดำเนินงาน ซึ่งจากองค์ประกอบสามารถแสดงตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานได้สำเร็จ 2 ส่วน คือ ตัวชี้วัดกระบวนการดำเนินงาน และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

ตัวชี้วัดกระบวนการดำเนินงาน เป็นสิ่งสะท้อนคุณภาพของการใช้ทรัพยากรและคุณภาพของกระบวนการทำงานในการสร้างผลผลิต อันได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งประกอบ 2 ส่วนคือ ประสิทธิภาพในการประหยัด และประสิทธิภาพในการผลิต

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน เป็นสิ่งสะท้อนคุณภาพของการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ อันได้แก่ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการวัดจากผลการปฏิบัติ ผลผลิต ผลกระทบ หรือผลลัพธ์นั้นมีผลตรงตามที่ต้องการคาดหวัง และเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริหาร ผู้รับบริการและพนักงานในองค์กร

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2550) ได้เสนอแนวทางในการนำ Competency ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development Competencies)
2. ด้านวิชาชีพ (Technical / Professional Competencies)
3. ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Interpersonal Competencies)
4. ด้านการบริหารจัดการทั่วไป (Generation Management Competencies)

Simonin (1997, อ้างอิงใน กรกฎ ขำนาญข่าง, 2556) ได้เสนอว่า การประเมินผลการดำเนินงานยังสามารถวัดได้จากผลตอบแทนที่จับต้องได้ (Tangible Benefits) หมายถึง ผลตอบแทนของการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน เช่น การเพิ่มขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ในขณะที่ผลตอบแทนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) หมายถึงการเรียนรู้ของบุคคลากร การเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร การคืนผลประโยชน์สู่สังคม

Kaplan และ Norton ได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรที่ควรจะต้องได้ทั้งการเงิน และไม่ใช้การเงินที่เรียกว่า "Balanced Scorecard" โดยเสนอตัวชี้วัดใน 4 มุมมอง ดังนี้ (ดนัย เทียนพุฒ, 2545)

1. มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective)
2. มุมมองทางลูกค้า (Customer Perspective)
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการดำเนินงานในองค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็นด้าน หรือมุมมองต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยรวมแล้วผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นผู้วิจัยจึงได้ดัดแปลงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรของ Choi and Lee (2000) ออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน เช่น กำไร ต้นทุน ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินที่รวมผลการดำเนินงานในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านนวัตกรรม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสัมพันธ์ของพนักงานและกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้จะสามารถครอบคลุมผลการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ และการเลือกใช้สื่อโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

งานวิจัยในประเทศไทย

1. การจัดการความรู้

วศิน เหลี่ยมปรีชา (2557) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานกับบทบาทกระบวนการจัดการความรู้และการตรวจสอบความรู้: กรณีศึกษา เอสซีจี เปเปอร์ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตรวจสอบความรู้ และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ และประสิทธิภาพผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้วิธีการดำเนินงานเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกคณะทำงานที่ดูแลเรื่องการจัดการความรู้ของ เอสซีจี เปเปอร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เอสซีจี เปเปอร์ ได้มีการนำเรื่องของการตรวจสอบความรู้เข้ามาปฏิบัติภายในองค์กร แต่ยังไม่ได้นำมาดำเนินการอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตรวจสอบความรู้ขององค์กร คือ การทบทวนหรือการประเมินความรู้ของพนักงาน ว่าพนักงานมีความรู้ในระดับใดแล้วเพียงพอแล้วหรือไม่ โดยรูปแบบของการตรวจสอบความรู้จะทำการทดสอบผ่านระบบ

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถปรับปรุงคำถามได้สะดวก และทำให้ทันต่อยุคสมัย ส่วนกระบวนการจัดการความรู้ของ เอสซีจี เปเปอร์ เห็นว่ากระบวนการจัดการความรู้จะส่งผลให้พนักงานมีความสามารถในการแข่งขันที่อยู่ในรูปแบบองค์ความรู้ ซึ่งสามารถดูได้จากนวัตกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้รังสรรค์ขึ้น นำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดีและผลผลิตที่สูงขึ้นขององค์กร

กรกฎ ชำนาญช่าง (2556) ได้ทำการศึกษาการตรวจสอบความรู้ การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานขององค์กร ในบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความรู้ของบริษัท บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรม สมรรถนะบุคคล เทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการจัดการความรู้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตรวจสอบความรู้ กระบวนการจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบความรู้ของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสนับสนุนทางโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะบุคคล และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการจัดการความรู้ของบริษัท และการตรวจสอบความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งในด้านที่เป็นตัวเงิน และไม่ใชตัวเงิน

ปิยานุช ช่างเหล็ก และกฤษฎา จรินทร์ (2555) ได้ศึกษาผลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหารในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้การเก็บแบบสอบถามและใช้การสัมภาษณ์จากผู้จัดการร้านอาหาร ซึ่งการวิเคราะห์ทางสถิติใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้โปรแกรมทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการจัดการความรู้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างสรรค์ความรู้ 3) การเก็บรักษาและสืบค้นความรู้ และ 4) การถ่ายโอนและนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และตัวแปรของประสิทธิภาพการดำเนินงานประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา จากการศึกษาพบว่าผู้จัดการร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 3 - 5 ปี มีจำนวนพนักงานในองค์กร 23 คนขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าองค์ประกอบของการจัดการความรู้ที่มีผลมากที่สุด คือ การถ่ายโอนและนำความรู้ไปใช้ในการสร้างสรรค์ความรู้ และการแสวงหาความรู้ ตามลำดับ โดยค่าความสัมพันธ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และการจัดการความรู้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของร้านอาหารค่อนข้างสูงที่ระดับ

นัยความสำคัญ 0.01 ซึ่งองค์ประกอบของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการภายใน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาความรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยการนำการจัดการความรู้เข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร จะส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการความรู้จึงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

วสิรัตน์ ตันทุลเศรษฐ์ (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้และผลการดำเนินงานขององค์กร ในโรงพยาบาลพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาตัวแปรของการจัดการความรู้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การสร้างความรู้ 3) การจัดเก็บและการค้นคืนความรู้ 4) การถ่ายทอดความรู้และการใช้ประโยชน์ และตัวแปรผลการดำเนินขององค์กร 5 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร 2) การบริหารจัดการทางการเงินและงบประมาณขององค์กร 3) ความก้าวหน้าขององค์กรและคุณภาพของบุคลากร 4) ประสิทธิภาพขององค์กร 5) ธรรมชาติและความรับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาความรู้โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีคะแนนเฉลี่ยการจัดการความรู้ทุกด้านในระดับปานกลาง และการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สื่อโฆษณา

บุษรา ปานแก้ว (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่า กว่า 51% ของหน่วยธุรกิจที่มีการตอบกลับเคยมีการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นจะคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเป็นปัจจัยอันดับแรก เพื่อจะนำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ และใช้สื่อโฆษณาเพื่อพัฒนาผลกำไรให้กับธุรกิจเพราะการเลือกใช้สื่อโฆษณาจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วส่งผลให้มีผลตอบรับที่ส่งผลต่อยอดขาย หรือการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทใบปลิว/โบชัวร์ เป็นอย่างมาก เพราะมีต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำ สามารถจัดทำขึ้นเอง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี หน่วยธุรกิจใช้งบประมาณในการจัดทำสื่อโฆษณาดำกว่า 10,000 บาท เพราะเป็นราคาที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ โดยมีอัตราเฉลี่ยในการใช้สื่อโฆษณา 1-3 ปีต่อครั้ง ผลจากการใช้สื่อโฆษณาทำให้ยอดขายรายสินค้าหรือบริการนั้นสูงขึ้นมากกว่าปกติจนเป็นที่น่าพอใจ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญและมีความต้องการการโฆษณาในการดำเนินธุรกิจของตน

โสมวรรณ กนกศิรินทร์ (2547) ได้ศึกษาสภาพและผลการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรม โดยทำการเปรียบเทียบสภาพและผลการใช้โฆษณา 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาไม่ใช่สิ่งพิมพ์ (อินเทอร์เน็ต) ของอุตสาหกรรม จำแนกตามหมวดสินค้า ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประชากรที่ใช้การศึกษา คือ ธุรกิจที่ใช้สื่อไทยแลนด์ บิสซิเนส เพจเจส ซึ่งอยู่ในหมวดสินค้าที่มีจำนวนธุรกิจที่ลงโฆษณามากที่สุด 3 หมวด ได้แก่ หมวดเครื่องจักรกล หมวดเครื่องมือและอุปกรณ์ และหมวดวาล์ว ปัม ท่อ นิวแมติกและไฮดรอลิก ผลวิจัยพบว่า ทั้ง 3 หมวดส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อไทยแลนด์ บิสซิเนส เพจเจส รองลงมาได้แก่ สื่อแผ่นพับและแคตตาล็อก สื่อสมุดหน้าเหลือง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักของการเลือกใช้โฆษณาเพื่อให้รู้จักตราสินค้าหรือบริษัทและใช้สื่อโฆษณาเพื่อการแข่งขัน มีการกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาเพราะต้องการกระตุ้นยอดขายและเมื่อคู่แข่งเคลื่อนไหว ธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีการประเมินผลหลังการโฆษณาไปแล้ว ซึ่งสภาพการใช้สื่อโฆษณารับขึ้นอยู่กับหมวดสินค้า ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาพบว่าผลการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอุตสาหกรรมไม่ขึ้นอยู่กับหมวดสินค้า ลักษณะธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

1. การจัดการความรู้

Gholami, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาการตรวจสอบอิทธิพลของการปฏิบัติการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling, SEM) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยศึกษาตัวแปรการจัดการความรู้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การจัดเก็บความรู้ 3) การสร้างความรู้ 4) การแบ่งปันความรู้ และ 5) การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และตัวแปรในการดำเนินงานขององค์กรศึกษาจากองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ 1) ผลผลิต 2) ประสิทธิภาพด้านการเงิน 3) ประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร 4) นวัตกรรม 5) ความสัมพันธ์ของการทำงาน และ 6) ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า จากองค์ประกอบของกระบวนการจัดการเรียนรู้การแบ่งปันความรู้ และการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการความรู้ในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์ที่สูงในองค์ประกอบประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพทางการเงิน และความพึงพอใจของ

ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาสรุปว่าการปฏิบัติการจัดการความรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Daud and Yusoff (2010) ได้ทำการศึกษาการจัดการความรู้ และประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีบทบาทของต้นทุนทางสังคมเป็นตัวแปรสื่อกลาง ใช้การตอบแบบสอบถามโดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยศึกษาตัวแปรการจัดการความรู้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การแปลงความรู้ และ 3) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ตัวแปรต้นทุนทางสังคม และตัวแปรประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจจากองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้ 1) กำไร 2) นวัตกรรม 3) ประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจในด้านการพัฒนา 4) ประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจในการตรวจสอบ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า 6) คุณภาพในกระบวนการผลิตและบริการ และ 7) ความยืดหยุ่นของทรัพยากร จากตัวแปรตัวแปรดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกระบวนการจัดการความรู้และประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาความรู้มีส่งผลอย่างมากต่อการมีประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจที่สูง เมื่อเทียบกับองค์ประกอบอีก 2 ด้านของการจัดการความรู้ ซึ่งการแสวงหาความรู้จะเป็นการสะสมและสร้างข้อมูล ความรู้ เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่ง และผู้จัดหาทรัพยากร ดังนั้นการแสวงหาความรู้จะทำให้หน่วยธุรกิจมีการปรับปรุงความรู้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจให้สูงขึ้น

Chen and Huang (2007) ได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพนวัตกรรมที่มีบทบาทต่อความสามารถในการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ประกอบไปด้วยพนักงาน การฝึกอบรม การมีส่วนร่วม การประเมินประสิทธิภาพ และการชดเชย ตัวแปรทางด้านการจัดการความรู้ 3 ด้าน คือ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การแบ่งปันความรู้ และ 3) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และตัวแปรทางด้านนวัตกรรมที่แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ นวัตกรรมด้านการบริหารและนวัตกรรมเฉพาะทาง จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางอายุของหน่วยธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และชนิดอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางต่อการแสวงหาความรู้ นอกจากนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านพนักงาน และการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงต่อการแสวงหาความรู้ นอกจากนั้นการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลนวัตกรรมค่อนข้างสูงทั้งนวัตกรรมด้านการบริหารและนวัตกรรมเฉพาะทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Zhou (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ไม่ชัดแจ้ง (Tacit knowledge acquisition) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 คือ ส่วนที่ 1 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาความรู้ไม่ชัดแจ้ง 9 ชนิด คือ 1) การจัดการระดับสูง 2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 3) พนักงาน 4) โครงสร้างองค์กร 5) วัฒนธรรม 6) สภาพแวดล้อมภายนอก 7) ระยะเวลาดำเนินงานขององค์กร 8) ขนาดขององค์กร และ 9) เทคโนโลยี และส่วนที่ 2 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในส่วนที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีบทบาทที่สำคัญค่อนข้างสูงต่อการแสวงหาความรู้ไม่ชัดแจ้ง และส่วนที่ 2 การแสวงหาความรู้ไม่ชัดแจ้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ ประสิทธิภาพทั่วไป และประสิทธิภาพทางทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ

Tsang, et al. (2004) ได้ศึกษาการแสวงหาความรู้ และผลการดำเนินงานของการลงทุนร่วมระหว่างประเทศในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจของประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาความรู้ และการศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการสร้างแบบจำลอง 4 แบบ ดังนี้ แบบจำลองที่ 1 และ 2 เป็นแบบจำลองที่พิจารณาผลกระทบที่เป็นอิสระของลักษณะการแสวงหาความรู้ 4 ลักษณะการลงทุนร่วมระหว่างประเทศของประเทศเวียดนาม คือ ความชัดเจนของเป้าหมาย ความรุนแรงของความขัดแย้ง ความถี่ของความขัดแย้ง และการแสวงหาความรู้ แบบจำลองที่ 3 พิจารณาผลกระทบของลักษณะร่วมกันทั้งหมด และแบบจำลองที่ 4 แบบจำลองสมบูรณ์จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และบริษัทลูกในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาความรู้ ทั้งในแบบจำลองที่ 2, 3 และ 4 และพบว่า การแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในแบบจำลองที่ 2 และระดับ 0.05 ในแบบจำลองที่ 3 และ 4 อย่างไรก็ตาม การแสวงหาความรู้กับอายุขององค์กรก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรในแบบจำลองที่ 4 นอกจากนั้นในแบบจำลองที่ 4 ยังพบว่า ความถี่ของความขัดแย้ง ความรับผิดชอบของบริษัทแม่ในต่างประเทศ และบริษัทลูกในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับปานกลางด้วย

Gold, et al. (2001) ได้ทำการศึกษาการจัดการความรู้ในมุมมองความสามารถขององค์กร เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความสามารถของโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบไปด้วย เทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมขององค์กร และความสามารถของกระบวนการจัดการความรู้ ประกอบไปด้วย

การแสวงหาความรู้ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การประยุกต์ใช้ความรู้ และการปกป้องความรู้ โดยทำการสำรวจผู้บริหารระดับอาวุโส จำนวน 300 คน พบว่า วัฒนธรรมขององค์กรมีผลต่อความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานสูงสุด รองลงมา คือ เทคโนโลยี และโครงสร้างขององค์กรตามลำดับ ส่วนความสามารถของกระบวนการจัดการความรู้พบว่า การประยุกต์ใช้ความรู้มีผลสูงสุด รองลงมาได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความรู้ การแสวงหาความรู้ และการปกป้องความรู้ตามลำดับ และจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าความสามารถของกระบวนการจัดการความรู้มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรมากกว่าความสามารถของโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรมีกระบวนการจัดการความรู้ที่ดี และเหมาะสมย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร และการจัดการโครงสร้างพื้นฐานไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมขององค์กรก็มีส่วนสนับสนุนให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

2. การทำเหมืองข้อมูลด้วยเทคนิคการจัดกลุ่ม

Lai, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีต่อการจัดการความรู้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพนวัตกรรม โดยทำการเก็บข้อมูลทางสถิติกับอุตสาหกรรม 3 เขต คือ เขตกระบวนการส่งออกสินค้า เขตอุตสาหกรรม และเขตในสวนวิทยาศาสตร์ จากข้อมูลสามารถจัดกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งตัวแปรการจัดการความรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การสร้างและแสวงหาความรู้ 2) การเผยแพร่และจัดเก็บความรู้ และตัวแปรประสิทธิภาพนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าการจัดกลุ่มของอุตสาหกรรมทั้งคือ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กันนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ค่อนข้างสูงต่อการจัดการความรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นยังพบว่าการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งสองนี้ยังมีผลต่อประสิทธิภาพทางนวัตกรรมในระดับปานกลาง แต่พบว่าการสร้างและการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สูงสุดต่อประสิทธิภาพทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

Sharma, M. and Wadhawan, P. (2009) ได้ศึกษาการวิเคราะห์การจัดกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยอ้างอิงจากวิธีการเติบโตและกลยุทธ์ ซึ่งการจัดกลุ่มนี้สามารถแบ่งแยกแต่ละกลุ่มโดยมีค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มอยู่ที่ 97.8% ซึ่งใช้ตัวแปรสำหรับการจัดกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของหน่วยธุรกิจ ลักษณะการลงทุนของนักลงทุนทางการเงิน และลักษณะการลงทุนแบบยืดหยุ่นในการพิจารณาการจัดกลุ่ม โดยนำเทคนิคการจัดกลุ่ม (Cluster) ที่เป็นหนึ่งในเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) ซึ่งเลือกใช้อัลกอริทึมแบบลำดับชั้น (Hierarchical technique) และเลือกใช้วิธีการหาระยะทางของการจัดกลุ่มของ Ward (Ward's

minimum variance method) จากการศึกษาด้วยวิธีการดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มวิสาหกิจออกเป็น 3 กลุ่มที่มีลักษณะความแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีลักษณะที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเติบโตและให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มที่ 2 มีลักษณะเน้นการพัฒนานวัตกรรมด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มที่ 3 มีลักษณะการประกอบการที่อิสระและสามารถอยู่รอด

3. สื่อโฆษณา

Dzisi, S. and Ofosu, D. (2014) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศกานา โดยแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดตามลักษณะสื่อโฆษณาที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของการใช้สื่อแบบดั้งเดิม ที่ประกอบไปด้วยการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา 2) กลยุทธ์ทางการตลาดของการใช้สื่อแบบสมัยใหม่ ที่ประกอบไปด้วยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ อีเมลล์ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการประชุมหรือสัมมนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผลการดำเนินงานของธุรกิจมุมมองทางด้านผลกำไร การรับรู้ตราหรือยี่ห้อ และส่วนแบ่งทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของการเลือกใช้สื่อแบบดั้งเดิมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของการใช้สื่อแบบทันสมัย โดยส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางด้านกำไรมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ตราหรือยี่ห้อ และส่วนแบ่งทางการตลาด ตามลำดับ

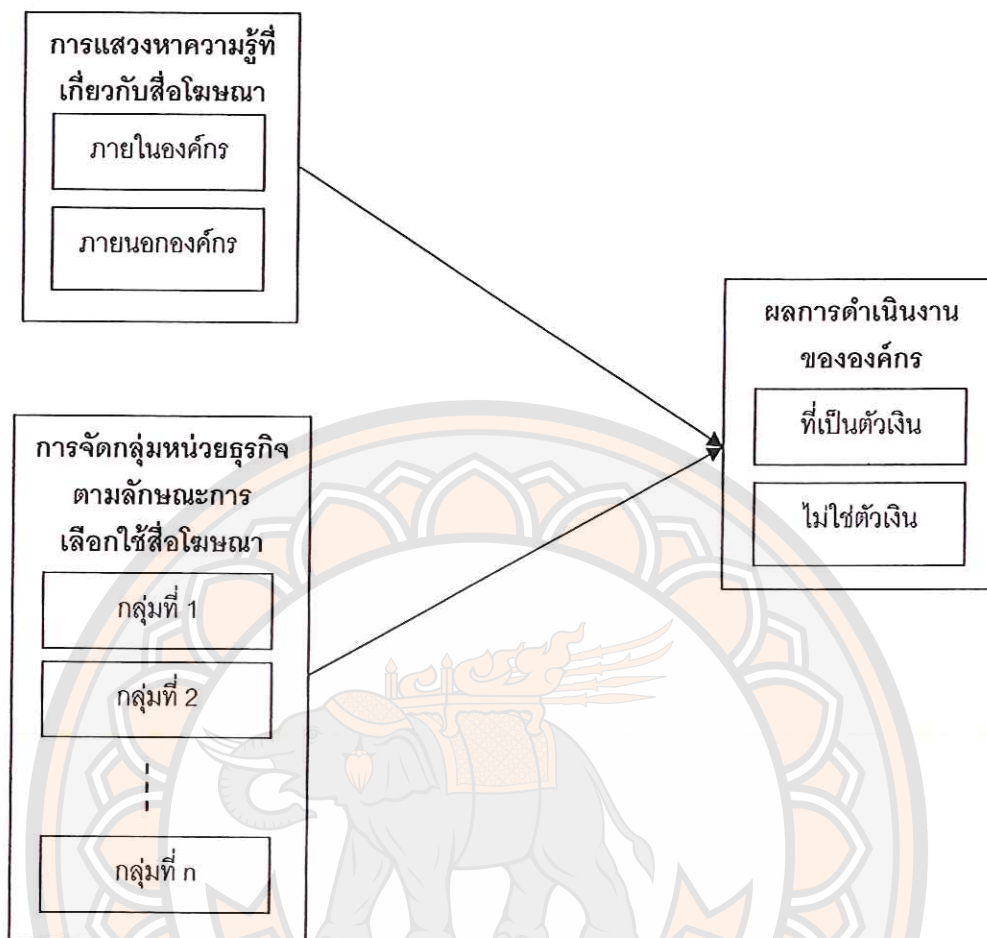
Fransiska, Y., et al. (2012). ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเสื้อผ้าในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาหาการเลือกใช้กลยุทธ์ของการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจแฟชั่นในประเทศอินโดนีเซีย โดยทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สัมภาษณ์ลูกค้าเพื่อหาว่าถ้าเป็นตราหรือยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้า หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นลูกค้านึกถึงบริษัทใด และทำการเลือก 5 อันดับแรก 2) ทำการสัมภาษณ์และสังเกตและหากลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดของทั้ง 5 บริษัท 3) รวบรวมกลยุทธ์ทั้งหมดที่ค้นพบให้ลูกค้าเป็นผู้ตอบว่ากลยุทธ์ใดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของทั้ง 5 บริษัทมีทั้งหมด 19 ชนิด และสำหรับกลยุทธ์ที่ให้ประสิทธิภาพที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนนิตยสาร ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การจัดรายการลดราคา การขายตรงผ่านกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นพบว่าการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่แบ่งกลุ่มตามความใหม่เก่าของสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวยังมีช่องว่าง

ของการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นมีหลายปัจจัย เช่น ต้นทุน เหตุผลที่เลือกใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อ รูปแบบของสื่อ กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวเงิน เพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดการความรู้เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยพบกระบวนการจัดการความรู้นั้นถูกแบ่งเป็นหลายขั้นตอนซึ่งผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้เสนอคล้ายกันสำหรับขั้นตอนที่สำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการความรู้ คือ การแสวงหาความรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานที่ทุกๆ องค์กรนั้นปฏิบัติอยู่เสมอจากผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการจัดการความรู้นั้นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายๆ ด้าน ผู้วิจัยได้ดัดแปลงผลการดำเนินงานขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายของการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องสื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสมมุติฐานการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาจากเอกสาร หลักฐาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณา อีกทั้งยังได้ศึกษากระบวนการจัดการความรู้ และแนวคิดความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้มาเป็นตัวแปรในการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด มุมมอง ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยคิดว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยความสัมพันธ์เหล่านั้นได้ถูกกำหนดเป็นสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดการจัดการความรู้ของ Tsang, et al. (2004) ที่ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) และผลการดำเนินงานขององค์กร, แนวคิดการจัดการความรู้ของ Marquardt (1996) เกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ และ Fransiska et al. (2012) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพขององค์กร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทั้งสองมาประยุกต์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้โดยแบ่งออกเป็นการแสวงหาความรู้ภายในองค์กร และการแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกรอบแนวคิดวิจัย แสดงในภาพ 7



ภาพ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ "การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก" (Segmenting the selection of Advertising Media using Data mining Techniques and Knowledge Acquisition affecting The Performance of The SMEs Businesses in Phitsanulok Province) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลายตัวแปร มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา ศึกษาการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่ม และการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีต่อผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มและหาความสัมพันธ์ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและบางข้อสงสัย ซึ่งการศึกษานี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกที่มีระยะประกอบการตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป มีการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งรายชื่อบางส่วนได้จากสื่อต่างๆ ในพิษณุโลก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา และเฟสบุค

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้สื่อโฆษณา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งคำนวณด้วยสูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $\Rightarrow Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\Rightarrow Z = 2.58$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 20% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าลงในสูตร 3.1 ดังนี้

$$n = \frac{0.20(1-0.20)1.96^2}{0.05^2} = 245$$

จากการคำนวณได้ปริมาณประชากรที่ได้จากการสุ่มจำนวน 245 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เนื่องจากคำถามวิจัย เป็นการศึกษาหาคำตอบว่า "วิสาหกิจมีลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบ่งได้กี่กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไร และมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาอย่างไรและส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่" เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา ผลการปฏิบัติงานการจัดการความรู้ในด้านการแสวงหาความรู้และผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการ และพนักงานที่

เกี่ยวข้อง กล่าวคือในธุรกิจที่มีขนาดเล็กอาจจะไม่มีการทำงานแบบแบ่งแผนก ดังนั้นการตัดสินใจในการใช้สื่อโฆษณาจึงตกอยู่ที่ผู้ประกอบการ และสำหรับธุรกิจที่มีการทำงานแบบแบ่งแผนก ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็นความรับผิดชอบของแผนกนั้นๆ เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกส่งเสริมการขาย แผนกงานโฆษณา เป็นต้น ซึ่งทั้งผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องนั้น เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาโดยตรง และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถตอบคำถามในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้ และผลการดำเนินงานขององค์กรได้

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งมีลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จำนวนผู้สัมภาษณ์ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่ผ่านเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องแสดงความยินยอมสำหรับการสัมภาษณ์
2. ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร
3. องค์กรต้องมีการใช้สื่อที่หลากหลาย (2 ชนิดขึ้นไป)
4. องค์กรต้องมีการใช้สื่อโฆษณาสม่ำเสมอ และมีการใช้สื่อโฆษณามากกว่า 2 ปี
5. องค์กรต้องมีเหตุผล เกณฑ์ หรือการวางแผนในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา

โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เช่น บทความ รายงาน หนังสือ เอกสารงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของโครงการจัดทำข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการ SMEs (สำนักงานส่งเสริม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย ลักษณะการประกอบธุรกิจ ชนิดการผลิต/บริการ/การค้า ขนาดธุรกิจ(จำนวนพนักงาน) ระยะเวลาที่เปิดประกอบกิจการมาแล้ว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของโครงการจัดทำข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการ SMEs (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554), บุชรา ปานแก้ว (2551) และ Dzisi, S. and Ofosu, D. (2014) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย กลุ่มการใช้ประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมพร้อมต้นทุน กลุ่มการใช้ประเภทสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่พร้อมต้นทุน สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ลักษณะการวางแผนการโฆษณา และพฤติกรรมการใช้โฆษณา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Gold, et al. (2001); Tsang, et al. (2004) และ Lai, et al. (2014) จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร 5 ข้อ และการแสวงหาความรู้ภายในองค์กร 10 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์กรในด้านต่างๆ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ กรกฎ ชำนาญช่าง (2556); Gold, et al. (2001); Tsang, et al. (2004); Dzisi and Ofosu (2014) และ Lai, et al. (2014) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน จำนวน 4 ข้อ และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน จำนวน 9 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร ตามความคิดเห็นส่วนตัว

สำหรับการให้คะแนนตัวแปรในแบบสอบถาม ตอนที่ 3 และ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ค่า ตามแบบของ Likert's Scale โดยในแต่ละข้อคำถามมีตัวเลือกสำหรับคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

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

จากค่าระดับความคิดเห็นข้างต้น สามารถนำมาหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณเพื่อกำหนดค่าเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการแปลผลคะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยแบบสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยได้สร้างจากวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้นและดัดแปลงคำถามบางส่วนจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แนวคำถามในการสัมภาษณ์นั้นมีลักษณะเป็นไปในการควบคุมทิศทางการเก็บรวบรวมข้อมูล และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างอิสระ ซึ่งมีแนวคำถามดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรของผู้ให้สัมภาษณ์

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขององค์กร

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นชนิดแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งมีวิธีการจัดทำดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการทำวิจัย และแสดงถึงตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ศึกษาทฤษฎี บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานของ SMEs เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้ง 2 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และความครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย จากนั้นนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

4. การทดสอบเครื่องมือ

จากการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดในการทดสอบดังนี้

4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity)

4.1.1 จากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง ประเภทความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมากกว่า 0.5 หากต่ำกว่าควรปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

4.1.2 จากการทำดัชนีความสอดคล้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการทดสอบการหาค่าความเที่ยงตรงต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงร่วมกัน จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อที่ 1, 2, 7 และ 8 ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ใส่ตัวอย่างเพิ่ม เพื่อความชัดเจนของคำถาม ส่วนข้อ 24 ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ปรับการใช้คำเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังแนะนำให้ตรวจสอบการสะกดคำในข้อที่ 10 และข้อ 24 แล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

4.2 การหาความเชื่อถือ (Reliability)

4.2.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบดัชนีความสอดคล้องมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการตรวจสอบวิธีการวัดว่าไม่มีอคติต่อการกระทำ หรือก่อให้เกิดข้อผิดพลาด อันเนื่องมาจากวิธีการวัดในการทดสอบตัวแปรต่างๆ (ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์, 2553) ซึ่งแสดงให้เห็นความคงที่ และความสอดคล้องระหว่างการใช้เครื่องมือวัดและกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

4.2.2 การหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.775 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 และเข้าใกล้ 1 พอดีสมควร แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, หน้า 444) และเมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรพบว่าอยู่ระหว่าง 0.628 – 0.775 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อถือได้
การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสื่อโฆษณาภายนอกองค์กร	0.693
การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสื่อโฆษณภายในองค์กร	0.628
ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน	0.646
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน	0.725
รวมค่าความเชื่อถือได้	0.775

5. จากการทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง จากนั้นจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษาและรวบรวมจากทฤษฎี บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยต่างๆ หนังสือ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบประกอบการวิเคราะห์การทำวิจัยในครั้งนี้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิดังนี้
 - 2.1 ค้นคว้า ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อสร้างแบบสอบถามและแนวคำถามการสัมภาษณ์ขึ้น พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์
 - 2.2 ทำเรื่องเสนอคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร เพื่อขอหนังสือราชการในการขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยแนบเอกสารไปกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.3 รวบรวมรายชื่อและที่อยู่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก และจัดพิมพ์แบบสอบถาม และเอกสารแนบต่างๆ ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน
 - 2.4 เมื่อครบกำหนด 30 วัน นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ตอบกลับมามาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ พร้อมทั้งกำหนดรายชื่อวิสาหกิจสำหรับการสัมภาษณ์จากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด จากนั้นทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอรับการตอบรับเพื่อเข้าสัมภาษณ์
 - 2.5 ผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสาร และอุปกรณ์ที่ใช้การสัมภาษณ์ พร้อมทั้งติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อยืนยันวันเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์
 - 2.6 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจ ตามประเด็นการสัมภาษณ์ตามรายละเอียดที่ได้กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์
 - 2.8 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่างๆ ที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบของข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการวิจัยซึ่งมีการเก็บข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การแบ่งกลุ่มวิสาหกิจโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การแบ่งกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

1.1.1 ระบุตัวแปรที่จำเป็นสำหรับการจัดกลุ่ม โดยการหาค่าสัมพัทธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกลุ่มสูงสุด 3 - 5 ตัวแปรจากของตัวแปรทั้งหมด เพราะตัวแปรยิ่งน้อยจะส่งผลให้การจัดกลุ่มที่มีประสิทธิภาพสูง กล่าวคือไม่มีข้อมูลใดที่เป็นสมาชิกมากกว่า 1 กลุ่ม

1.1.2. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อตกลงเบื้องต้นของการจัดกลุ่ม (Cluster)

ที่	ข้อตกลง
1	การวิเคราะห์การจัดกลุ่มโดยปกติจะใช้ข้อมูลในระดับการวัดแบบ interval แต่ก็สามารถประยุกต์ใช้กับข้อมูลชนิดอื่นๆได้ ถ้าชุดของตัวแปรมีชนิดข้อมูลแบบต่อเนื่องและแบบหมวดหมู่ควรใช้การจัดกลุ่มโดยวิธีการจัดกลุ่ม 2 ขั้นตอน
2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มควรเป็นตัวแปรที่อิสระจากตัวแปรอื่นๆ
3	การวัดความคล้ายคลึงภายในกลุ่มบ่อยครั้งนิยมใช้การวัดแบบ Euclidean distance ซึ่งเป็นการหาระยะทางระหว่างวัตถุสองวัตถุ
4	ถ้าขอบเขตหรือระดับการวัดของเครื่องมือของตัวแปรหนึ่งมีขนาดใหญ่หรือแตกต่างจากขอบเขตของตัวแปรอื่นๆ ต้องจัดให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐาน
5	สำหรับกรณีที่มีข้อมูลไม่ได้มาตรฐาน ควรใช้การวัดระยะทางด้วยวิธีของ Mahalanobis ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร
6	ในการประยุกต์ใช้การจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอนสำหรับตัวแปรที่เป็นข้อมูลแบบต่อเนื่องและแบบหมวดหมู่ จะต้องตรวจสอบการแจกแจง โดยที่ตัวแปรแบบต่อเนื่องต้องมีการแจกแจงแบบปกติ และตัวแปรแบบหมวดหมู่ต้องการแจกแจงแบบไค้ปกติ

1.1.3 เลือกเครื่องมือสำหรับการคำนวณระยะทางระหว่างข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยเลือกการวัดระยะทางของข้อมูลแบบ Euclidean เพราะเป็นวิธีที่คำนวณได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

1.1.4 เลือกใช้อัลกอริทึมที่เหมาะสมกับชนิดและขนาดของข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (2 steps Cluster) เนื่องจากข้อมูลมีปริมาณน้อยและมีลักษณะข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่อง และแบบหมวดหมู่ ดังนั้นการเลือกวิธีการจัดกลุ่มชนิดนี้ให้ผลการจัดกลุ่มที่ดีกว่า และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

1.1.5 กำหนดอัลกอริทึมสำหรับการเลือกตัวแบบ เนื่องจากการจัดกลุ่มแบบโครงสร้างลำดับขั้นนั้นมีลักษณะการจัดกลุ่มจำนวนมากที่สุดที่เป็นไปได้ แล้วรวมกลุ่มที่มีความคล้ายเข้าด้วยกัน ทำเช่นนั้นจนเหลือเพียงกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดอัลกอริทึมเพื่อใช้สำหรับการเลือกตัวแบบที่เหมาะสมของการจัดกลุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการเลือกตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดโดยใช้อัลกอริทึม Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)

1.1.6 เลือกการแสดงผลต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับแสดงผลการการจัดกลุ่ม

1.1.7 อธิบายลักษณะ หรือคุณสมบัติที่สำคัญของแต่ละกลุ่ม

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ชนิดการผลิต/บริการ/การค้า ขนาดธุรกิจ(จำนวนพนักงาน) ระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้ว ประเภทสื่อโฆษณา ต้นทุนการใช้โฆษณา ประเภทสื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ลักษณะการวางแผนการโฆษณา และพฤติกรรมการใช้โฆษณา โดยเลือกใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ 2.) การตรวจสอบสมมติฐาน ซึ่งจากงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนำมาสู่การปรับให้เข้ากับบริบทการใช้สื่อโฆษณา สามารถเขียนสมการดังนี้

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 KA_{(\text{ภายนอก})} + \beta_2 KA_{(\text{ภายใน})} + \varepsilon \quad \dots(3.2)$$

เมื่อ	Performance	คือ	ผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ
	KA (ภายนอก)	คือ	การแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร
	KA (ภายใน)	คือ	การแสวงหาความรู้ภายในองค์กร
	β_0	คือ	ค่าคงที่ (constant) ของสมการถดถอย

β_1	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปร $KA_{ภายนอก}$
β_2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปร $KA_{ภายใน}$

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้สื่อโฆษณามีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทำให้สามารถเพิ่มตัวแปรกลุ่มการเลือกใช้สื่อเพิ่มขึ้นตามจำนวนการจัดกลุ่มจากข้อ 1.1 โดยการจัดกลุ่มดังกล่าวจะใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในการแทนค่าในสมการ แนวคิดของ Dummy Coding เป็นการจัดกระทำตัวแปรมาตราชนามบัญญัติ ซึ่งมีสมาชิกอยู่ n กลุ่ม ให้เป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous) ชุดใหม่จำนวน $n-1$ ตัว โดยมีการเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) สำหรับใช้เป็นกลุ่มเปรียบเทียบ โดยกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดค่าให้เป็น 0 สำหรับกลุ่มอื่นๆ ที่ต้องการนำมาเปรียบเทียบกำหนดค่าให้เป็น 1 ดังกรณีตัวอย่าง ตาราง 3 และ 4

กรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา 2 กลุ่ม

ตาราง 5 ตัวอย่างกรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา 2 กลุ่ม

	ค่าตัวแปรหุ่น (X_1)
กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 1 ($Group_1$)	0
กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 2 ($Group_2$)	1

กรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา 3 กลุ่ม

ตาราง 6 ตัวอย่างกรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา 3 กลุ่ม

	ค่าตัวแปรหุ่นตัวที่ 1 (X_1)	ค่าตัวแปรหุ่นตัวที่ 2 (X_2)
กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 1 ($Group_1$)	1	0
กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 2 ($Group_2$)	0	1
กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 3 ($Group_3$)	0	0

ตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณาถูกจำแนกเป็น 2 รายการ ตามตารางที่ 3 ($n=2$) ได้แก่ กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 1 และกลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 2 เราสามารถสร้างตัวแปร Dummy ใหม่ได้ 1 ตัวแปร (X_1) ถ้าอยู่ในกลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 1 ค่าตัวแปรหุ่น = 0 และถ้าอยู่ในกลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 2 ค่าตัวแปรหุ่น = 1 สามารถใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรกลุ่มการใช้สื่ออย่างสมบูรณ์โดยไม่ต้องใช้ตัวแปร 2 ตัว เช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการจัดกลุ่มการใช้สื่อโฆษณาถูกจำแนกเป็น 3 รายการ ตามตารางที่ 4 ($n=3$) ได้แก่ กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 1, กลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 2 และกลุ่มการใช้สื่อแบบที่ 3 เราสามารถสร้างตัวแปร Dummy ใหม่ได้ 2 ตัวแปร (X_1 และ X_2) ที่ใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรกลุ่มการใช้สื่ออย่างสมบูรณ์ โดยที่ไม่ต้องใช้ตัวแปร 3 ตัว (X_1 , X_2 และ X_3) ซึ่งทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและไม่ได้สารสนเทศอะไรเพิ่มเติมและทำให้การคำนวณมีปัญหาและผลการวิเคราะห์ที่ไม่สามารถให้ค่าเฉพาะที่คงที่ได้ ดังนั้นตัวแปรที่ 3 ในกรณีนี้จึงไม่จำเป็นจึงสามารถเขียนสมการ 3.2 ได้ใหม่ ดังนี้

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 KA_{(\text{ภายนอก})} + \beta_2 KA_{(\text{ภายใน})} + \beta_3 \text{Group}_1 + \beta_4 \text{Group}_2 + \dots + \beta_k \text{Group}_{n-1} + \varepsilon \quad \dots (3.3)$$

เมื่อ $\text{Group}_2, \text{Group}_3 \dots \text{Group}_{n-1}$ คือ ตัวแปรหุ่นของการจัดกลุ่มสื่อที่แตกต่างกัน
 $\beta_3, \beta_4 \dots \beta_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปร $\text{Group}_1, \text{Group}_2 \dots \text{Group}_{n-1}$
 n คือ จำนวนกลุ่มการใช้สื่อโฆษณาทั้งหมด
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด

จากสมการที่ 3.3 แสดงถึงการหาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม 1 ตัว (Performance) เมื่อตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- 1.2.1 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 1.2.2 คำนวณค่า r_{xy} ของตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (y)
- 1.2.3 คัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรเกณฑ์เข้าสมการและคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)
- 1.2.4 ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ว่าทดสอบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการยังคงอยู่ในสมการต่อไปได้หรือไม่ด้วยสถิติ F
- 1.2.5 หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ (b) หรือ β ทั้งสองอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเขียนสมการพยากรณ์

1.2.6 ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรพยากรณ์สามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่ ด้วยสถิติ t

1.2.7 คำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการ (SE_p) และคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est})

1.2.8 วิเคราะห์และสรุปผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1 รวบรวมเอกสารที่ใช้ในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการวิเคราะห์

2.2 ถอดเทปบทสนทนาจากเครื่องบันทึกเสียง และทบทวนความถูกต้องของข้อมูล

2.3 วิเคราะห์การสังเกตลักษณะสีหน้า น้ำเสียง และลักษณะในการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์

2.4 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการถอดบทสนทนา และสรุป แยกแยะ ข้อความที่เป็นประเด็นสำคัญและมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกัน

2.5 ทำการแปลผลการวิเคราะห์ และสรุปเป็นความเรียง

3. สถิติ และอัลกอริทึมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน

3.1.1 ความถี่ (Frequency)

3.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3.3 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.4 อัลกอริทึมที่ใช้ในการเลือกตัวแบบ ได้แก่ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) ส่วนอัลกอริทึมที่ใช้ในการทำเหมืองข้อมูล ได้แก่ การแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (2 Step Cluster)

ในบทนี้ได้อธิบายถึงวิธีการดำเนินงานวิจัยในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกทั้งในรูปแบบของ

แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลการตอบแบบสอบถามมาแบ่งกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้คำตอบกรอบของงานวิจัย ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นำร่อง (Pilot Study) จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้อง ตลอดจนหาข้อผิดพลาดของแบบสอบถามเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขก่อนเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะกล่าวรายละเอียดในบทต่อไป



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล และเพื่อศึกษาการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาสนับสนุนงานวิจัยในเชิงปริมาณด้วย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งหมดจำนวน 245 ราย โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามผ่านไปรษณีย์และลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามงานสัมมนาต่างๆ ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 243 ชุด แบบสอบถามที่กรอกข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ทั้งหมด 202 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.44 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาเปลี่ยนในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับใช้ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการประกอบธุรกิจ ชนิดของการผลิต / บริการ / การค้า ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาการประกอบการ โดยวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ		
1.1 การผลิตสินค้า	42	20.8
1.2 การค้าปลีก – ส่ง	69	34.2
1.3 การบริการ	87	43.1
1.4 อื่นๆ	4	2.0
2. ชนิดของการผลิต / บริการ / การค้า		
2.1 การเกษตร	5	2.5
2.2 เกษตรแปรรูป	16	7.9
2.3 เสื้อผ้า สิ่งทอ	10	5.0
2.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	2.5
2.5 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์	11	5.4
2.6 รถยนต์ ยานพาหนะ	19	9.4
2.7 อสังหาริมทรัพย์	6	3.0
2.8 ก่อสร้าง	5	2.5
2.9 พลาสติกและเคมีภัณฑ์	3	1.5
2.10 เครื่องประดับและอัญมณี	8	4.0
2.11 เฟอร์นิเจอร์	6	3.0
2.12 อาหารและเครื่องดื่ม	53	26.2
2.13 บริการนำเที่ยว	4	2.0
2.14 การโรงแรม	8	4.0
2.15 บริการสุขภาพ หรือโรงพยาบาล รวมทั้งสปา และ	15	7.4
นวดแผนโบราณ		
2.16 อื่นๆ	28	13.9
3. ขนาดธุรกิจ มีจำนวนพนักงาน		
3.1 ต่ำกว่า 15 คน	133	65.8
3.2 16 – 25 คน	29	14.4
3.3 26 – 50 คน	12	5.9

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
3.4 51 – 200 คน	28	13.9
4. ระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้ว		
4.1 2 ปี	49	24.3
4.2 3 – 5 ปี	47	23.3
4.3 มากกว่า 5 ปี	106	52.5
รวม	202	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก ได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการประกอบธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบธุรกิจ การบริการ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาได้แก่ การค้าปลีก – ส่งจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 การผลิตสินค้า จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่นๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

2. ชนิดของการผลิต / บริการ / การค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชนิดการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่อง จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอื่นๆ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 รถยนต์ ยานพาหนะ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 เกษตรแปรรูป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 บริการสุขภาพ หรือโรงพยาบาล รวมทั้งสปา และนวดแผนโบราณ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 เสื้อผ้า สิ่งทอ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เครื่องประดับและอัญมณี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 การโรงแรม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 เฟร์นิเจอร์ 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 บริการนำเที่ยว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 และพลาสติกและเคมีภัณฑ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. ขนาดธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่ จำนวนพนักงานระหว่าง 16 – 25 คน จำนวน 29 ราย

คิดเป็นร้อยละ 14.4 จำนวนพนักงานระหว่าง 51 – 200 คน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 และจำนวนพนักงานระหว่าง 26 – 50 คน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

4. ระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาเปิดประกอบการ 2 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 3 – 5 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร จำแนกตาม กลุ่มการใช้ประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมพร้อมต้นทุน กลุ่มการใช้ประเภทสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่พร้อมต้นทุน สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา ลักษณะการวางแผนการโฆษณา และพฤติกรรมการใช้โฆษณา โดยวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์, Social Media หรือ E-mail เป็นต้น		
1.1 ใช้	187	92.6
1.2 ไม่ใช้	15	7.4
2. ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่		
2.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	132	65.3
2.2 10,000 – 30,000 บาท	38	18.8
2.3 30,001 – 50,000 บาท	12	5.9
2.4 50,001 – 100,000 บาท	5	2.5
2.5 มากกว่า 100,000 บาท	0	0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
3. กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ เคเบิลทีวี, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, สิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น		
3.1 ใช่	176	87.1
3.2 ไม่ใช่	26	12.9
4. ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม		
4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	60.4
4.2 10,000 – 30,000 บาท	35	17.3
4.3 30,001 – 50,000 บาท	14	6.9
4.4 50,001 – 100,000 บาท	5	2.5
4.5 มากกว่า 100,000 บาท	0	0
5. นิยมใช้สื่อใดทำโฆษณามากที่สุด		
5.1 โทรทัศน์	2	1.0
5.2 หนังสือพิมพ์	10	5.0
5.3 วิทยุ	15	7.4
5.4 ใบปลิว แผ่นพับ	40	19.8
5.5 โฆษณาตามรถโดยสาร / สื่อเคลื่อนที่	4	2.0
5.6 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	14	6.9
5.7 อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	103	51.0
5.8 นิตยสาร	13	6.4
5.9 อื่นๆ	1	0.5
6. ลำดับความสำคัญปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา		
6.1 ฟังก์ชันและการทำงานมีสอดคล้องกับสื่อที่นำเสนอ	8	3.9
6.2 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสื่อ	49	24.2
6.3 อายุการเก็บรักษาของโฆษณา	1	0.5
6.4 อัตราค่าโฆษณา	37	18.3
6.5 จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง	109	53.9

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะการวางแผนการโฆษณาต่อไปเป็นอย่างไร		
7.1 โฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง	51	25.2
7.2 โฆษณาตรงกันข้ามกับยอดขายที่เปลี่ยนแปลง	12	5.9
7.3 โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี	53	26.2
7.4 โฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล	80	39.6
7.5 อื่นๆ	6	3.0
8. พฤติกรรมการใช้โฆษณาเป็นอย่างไร		
8.1 โฆษณาช่วงหนึ่งเป็นช่วงสั้นแต่โฆษณาให้ถี่มาก	22	10.9
8.2 โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	57	28.2
8.3 โฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วง ๆ ทั้งเดือน	57	28.2
8.4 โฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ	60	29.7
8.5 อื่นๆ	6	3.0
รวม	202	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์, Social Media หรือ E-mail เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.6 ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบ Facebook Line และ Instagram และไม่ใช่สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4

2. ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุจังหวัด หรือชุมชน, โทรทัศน์ / เคเบิลทีวีท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, ไปสเตอร์ / สิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ
ไม่ใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9

4. ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนของสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต้นทุน
เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ได้แก่ ต้นทุน
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระหว่าง
30,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท
จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5. นิยมใช้สื่อใดทำโฆษณามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาแบบ
ออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 51
รองลงมา ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 วิทยู จำนวน 15 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 7.4 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 นิตยสาร จำนวน 13 ราย
คิดเป็นร้อยละ 6.4 หนังสือพิมพ์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 โฆษณาตามรถโดยสาร / สื่อ
เคลื่อนที่จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 โทรทัศน์ท้องถิ่น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ
อื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

6. ลำดับความสำคัญปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.9
รองลงมาได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสื่อ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 อัตรา
ค่าโฆษณา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ฟังก์ชันและการใช้งานมีสอดคล้องกับสื่อ
ที่นำเสนอ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอายุการเก็บรักษาของโฆษณา จำนวน 1 ราย
คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. ลักษณะการวางแผนการโฆษณาต่อปีเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ
วางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6
รองลงมาได้แก่ โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 โฆษณาตาม
ยอดขายที่เปลี่ยนแปลง จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 โฆษณาตรงกันข้ามกับยอดขายที่
เปลี่ยนแปลง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0
ตามลำดับ

8. พฤติกรรมการใช้โฆษณาเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้
สื่อโฆษณาแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7
รองลงมาได้แก่ โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 และโฆษณาต่อเนื่อง

เป็นช่วง ๆ ทั้งเดือนจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 โฆษณาช่วงหนึ่งเป็นช่วงสั้นแต่โฆษณาให้ถี่มาก จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การอธิบายลักษณะข้อมูล

การอธิบายลักษณะของข้อมูลได้อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการกำหนดมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีระดับความคิดเห็นคะแนนมากที่สุด เท่ากับ 5 ลดหลั่นลงไปจนถึงระดับคะแนนน้อยที่สุด เท่ากับ 1 เมื่อได้ค่าระดับความคิดเห็นแล้วจึงนำมาหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละระดับใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ตามที่ได้กล่าวไปในบทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กร และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านแสดงรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภายนอกองค์กร			
1. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากลูกค้า เช่น มีการสอบถามลูกค้าถึงลักษณะหรือรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจ เป็นต้น	3.643	0.887	มาก
2. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร เช่น มีการสอบถามการใช้สื่อโฆษณาของผู้จัดหาทรัพยากร เป็นต้น	3.410	0.877	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ โฆษณา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
3. องค์การมีการใช้ผลตอบรับจากการใช้สื่อโฆษณา ครั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณารั้งต่อไป	3.703	0.875	มาก
4. องค์การมีการเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น	3.302	1.023	ปานกลาง
5. องค์การมีการเปรียบเทียบผลการใช้สื่อโฆษณากับ องค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.683	2.992	มาก
6. องค์การมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านสื่อโฆษณา	2.945	1.210	ปานกลาง
ภาพรวม	3.447	1.130	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการแสวงหาความรู้ภายในองค์กรภาพรวม ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.447 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. องค์การมีการใช้ผลตอบรับจากการใช้สื่อโฆษณารั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณารั้งต่อไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.703

2. องค์การมีการเปรียบเทียบผลการใช้สื่อโฆษณากับองค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.683

3. องค์การมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากลูกค้า เช่น มีการสอบถามลูกค้าถึงลักษณะหรือรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจ เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.643

4. องค์การมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร เช่น มีการสอบถามการใช้สื่อโฆษณาของผู้จัดหาทรัพยากร เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.410

5. องค์การมีการเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.302

6. องค์การมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.945

2. การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภายในองค์กร			
1. องค์การมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากพนักงาน	3.534	2.396	มาก
2. องค์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้	3.722	0.904	มาก
3. องค์การมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม	3.920	0.842	มาก
4. องค์การมีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณาชนิดใหม่	3.920	0.848	มาก
5. องค์การมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดีและส่งผลดีต่อองค์กร	3.509	1.102	มาก
6. องค์การมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล	3.752	0.874	มาก
7. องค์การมีการสร้าง และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ	3.475	0.998	มาก
8. องค์การมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอความคิดและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร	3.732	0.827	มาก
9. องค์การมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลายด้วยวิธีแตกต่างกัน	3.707	0.857	มาก
ภาพรวม	3.696	1.072	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์การวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการแสวงหาความรู้ภายนอกองค์การภาพรวม ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.696 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. องค์การมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.920

2. องค์การมีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณานิตใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.920

3. องค์การมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.752

4. องค์การมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอความคิดและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.732

5. องค์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ เช่น มีการศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา มีการจัดทำแผนสำหรับการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.722

6. องค์การมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลาย ด้วยวิธีแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.707

7. องค์การมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากพนักงาน เช่น มีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้พนักงานที่มีความรู้เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.534

8. องค์การมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดีและส่งผลดีต่อองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.509

9. องค์การมีการสร้าง และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.475

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของ

จังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านแสดงรายละเอียดดังนี้

1. ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินขององค์กรจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก

ผลการดำเนินงานขององค์กร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน			
1. ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น	3.653	0.718	มาก
2. อัตรากำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	3.564	0.758	มาก
3. ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น	3.678	0.792	มาก
4. อัตราการเติบโตขององค์กรสูงขึ้น	3.584	0.769	มาก
ภาพรวม	3.619	0.759	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินขององค์กรจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินขององค์กรในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.619 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.678

2. ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.653

3. อัตราการเติบโตขององค์กรสูงขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.584

4. อัตรากำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.564

2. ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินขององค์กรจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก

ผลการดำเนินงานขององค์กร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน			
1. องค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตสินค้า หรือบริการ	3.826	0.788	มาก
2. เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร	3.851	0.796	มาก
3. องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	3.836	0.777	มาก
4. ลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้	3.321	0.875	ปานกลาง
5. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรสูงขึ้น เช่น ผู้บริหารมีการพูดคุยกับพนักงานมากขึ้น เป็นต้น	3.717	0.877	มาก
6. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น	3.618	0.833	มาก
7. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	4.039	0.725	มาก
8. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร	3.950	0.744	มาก
9. ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น	3.876	0.683	มาก
ภาพรวม	3.781	0.788	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินขององค์กรจากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินขององค์กรในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.781 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.039
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.950
3. ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.876
4. เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.851
5. องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.836
6. องค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตสินค้า หรือบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.826
7. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรสูงขึ้น เช่น ผู้บริหารมีการพูดคุยกับพนักงานมากขึ้น เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.717
8. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.618
9. ลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.321

การแบ่งกลุ่มวิสาหกิจ (Cluster) โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลที่มีลักษณะแบบนามบัญญัติ (Nominal) จึงเลือกใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two – step Cluster) โดยใช้ตัวแบบการแบ่งกลุ่มที่ดีที่สุดแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) และการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วยวิธีการเลือกลักษณะ (Select Attributes) โดยใช้การ

ประเมินลักษณะ (Evaluator Attribute) จากค่า Chi-squared Ranking ให้ผลลัพธ์ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อการจัดกลุ่ม

ลำดับที่	Rank	attributes
1	145.05	ลักษณะการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา
2	137.41	ต้นทุนการใช้สื่อแบบสมัยใหม่
3	130.72	ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม
4	99.45	สื่อโฆษณาที่นิยมใช้
5	79.52	พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณา

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า อันดับของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณา ตามลำดับ เมื่อนำมาจัดกลุ่ม สามารถจัดกลุ่มแบบอัตโนมัติ ได้ดังนี้

ตาราง 14 การจัดกลุ่มอัตโนมัติแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)

Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change	Ratio of BIC Changes	Ratio of Distance Measures
1	2740.737			
2	2609.886	-130.852	1.000	1.204
3	2522.734	-87.152	.666	1.266
4	2480.607	-42.127	.322	1.306
5	2478.215	-2.392	.018	1.262

ตาราง 14 (ต่อ)

Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change	Ratio of BIC Changes	Ratio of Distance Measures
6	2502.742	24.527	-.187	1.172
7	2542.383	39.641	-.303	1.037
8	2585.135	42.752	-.327	1.098
9	2635.448	50.312	-.384	1.052
10	2689.564	54.117	-.414	1.053

ตาราง 15 การจัดกลุ่มอัตโนมัติแบบ Akaike's Information Criterion (AIC)

Number of Clusters	Akaike's Information Criterion (AIC)	AIC Change	Ratio of AIC Changes	Ratio of Distance Measures
1	2661.339			
2	2451.089	-210.250	1.000	1.204
3	2284.539	-166.550	.792	1.266
4	2163.014	-121.525	.578	1.306
5	2081.223	-81.791	.389	1.262
6	2026.352	-54.871	.261	1.172
7	1986.594	-39.757	.189	1.037
8	1949.948	-36.646	.174	1.098
9	1920.862	-29.086	.138	1.052
10	1895.580	-25.282	.120	1.053

จากตาราง 14 และ 15 สรุปให้เห็นว่า การจัดกลุ่มอัตโนมัติแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) และแบบ Akaike's Information Criterion (AIC) ให้ผลจำนวนกลุ่มที่ดีที่สุด คือ 4 กลุ่ม และมีอัตราส่วนการวัดระยะห่าง เท่ากับ 1.306 เช่นเดียวกัน เป็นอัตราส่วนที่สูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นการจัดกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดเช่นกัน

ตาราง 16 แสดงสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวน	ร้อยละ
1	53	26.2
2	49	24.3
3	49	24.3
4	51	25.2
รวม	202	100

จากตาราง 16 พบว่า จากจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 202 ราย สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 กลุ่มที่ 2 จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มที่ 3 จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และกลุ่มที่ 4 จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตาราง 17 แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามลักษณะประกอบการ

การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน						
		1	2	3	4	Total
ลักษณะ	การผลิต	9	14	8	11	42
ประกอบการ	การค้า	23	17	16	13	69
	การบริการ	18	18	24	27	87
	อื่นๆ	3	0	1	0	4
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นการแบ่งกลุ่มจากข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยจำแนกตามลักษณะประกอบการ ซึ่งแบ่งออกแต่ละกลุ่มได้ดังนี้กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบการแบบการค้าปลีก – ส่ง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 และรองลงมาได้แก่ลักษณะการประกอบการแบบบริการ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบการแบบบริการ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 และรองลงมาได้แก่ลักษณะการประกอบการแบบการค้าปลีก – ส่ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบการแบบบริการ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 และรองลงมาได้แก่ลักษณะการประกอบการแบบการค้าปลีก – ส่ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีลักษณะการประกอบการแบบบริการ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 และรองลงมาได้แก่ ลักษณะการประกอบการแบบการค้าปลีก – ส่ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตาราง 18 แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามประเภทการประกอบการ

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
		1	2	3	4	
ประเภท	การเกษตร	0	0	2	3	5
การ	เกษตรแปรรูป	6	3	2	5	16
ประกอบ	เสื้อผ้า สิ่งทอ	3	5	1	1	10
กิจการ	เครื่องใช้ไฟฟ้า	3	0	2	0	5
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3	3	2	3	11
	รถยนต์ ยานพาหนะ	3	5	7	4	19
	อสังหาริมทรัพย์	5	0	0	1	6
	ก่อสร้าง	3	0	2	0	5
	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	1	0	2	0	3

ตาราง 18 (ต่อ)

	การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
	1	2	3	4	
เครื่องประดับและอัญมณี	1	2	3	2	8
เฟอร์นิเจอร์	5	0	0	1	6
อาหารและเครื่องดื่ม	4	20	12	17	53
บริการนำเที่ยว	1	1	1	1	4
การโรงแรม	3	1	2	2	8
บริการสุขภาพ	5	4	4	2	15
อื่นๆ	7	5	7	9	28
Total	53	49	49	51	202

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นการแบ่งกลุ่มจากข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยจำแนกตามประเภทการประกอบกิจการ ซึ่งแบ่งออกแต่ละกลุ่มได้ดังนี้กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีประเภทการประกอบการเกี่ยวกับเกษตรแปรรูป จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรองลงมาได้แก่การประกอบการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เฟอร์นิเจอร์ และบริการสุขภาพประเภทละจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 เช่นเดียวกัน กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีประเภทการประกอบการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรองลงมาได้แก่การประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้า สิ่งทอและรถยนต์ ยานพาหนะ ประเภทละจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 เช่นเดียวกัน ส่วนกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีประเภทการประกอบการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรองลงมาได้แก่การประกอบการเกี่ยวกับรถยนต์ ยานพาหนะ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีประเภทการประกอบการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรองลงมาได้แก่การประกอบการเกี่ยวกับเกษตรแปรรูป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามขนาดของกิจการ

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
		1	2	3	4	
ขนาด ของ กิจการ	ต่ำกว่า 15 คน	27	36	33	37	133
	16 - 25 คน	8	6	8	7	29
	26 - 50 คน	5	3	2	2	12
	51 - 200 คน	13	4	6	5	28
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นการแบ่งกลุ่มจากข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยจำแนกตามขนาดของกิจการที่แบ่งตามจำนวนของพนักงาน ซึ่งสามารถแบ่งแต่ละกลุ่มได้ดังนี้กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาได้แก่จำนวนพนักงานระหว่าง 51-200 คน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาได้แก่จำนวนพนักงานระหว่าง 16 - 25 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่จำนวนพนักงานระหว่าง 16 - 25 คน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่จำนวนพนักงานระหว่าง 16 - 25 คน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 20 แสดงจำนวนของวิสาหกิจในแต่ละกลุ่มโดยจำแนกตามระยะเวลา
การประกอบการ

การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน					
	1	2	3	4	Total
ระยะเวลา 2 ปี	12	13	9	15	49
ประกอบการ 3 - 5 ปี	11	14	8	14	47
มากกว่า 5 ปี	30	22	32	22	106
Total	53	49	49	51	202

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นการแบ่งกลุ่มจากข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยจำแนกตามระยะเวลาการประกอบการ ซึ่งสามารถแบ่งแต่ละกลุ่มได้ดังนี้กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการประกอบการมากกว่า 5 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาได้แก่ระยะเวลาประกอบ 2 ปี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการประกอบการมากกว่า 5 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาได้แก่ระยะเวลาประกอบระหว่าง 3 - 5 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ส่วนกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการประกอบการมากกว่า 5 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ระยะเวลาประกอบ 2 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการประกอบการมากกว่า 5 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาได้แก่ระยะเวลาประกอบ 2 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4

จากข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดพิษณุโลก เมื่อนำตัวแปรทั้ง 5 ตัว มาใช้ในการแบ่งกลุ่มด้วยอัลกอริทึมการจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two – step Cluster) โดยใช้ตัวแบบการแบ่งกลุ่มที่ดีที่สุดแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) ซึ่งสามารถจำแนกตามข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนของตัวแปรสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในแต่ละกลุ่ม

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				
		1	2	3	4	Total
สื่อโฆษณา	โทรทัศน์	2	0	0	0	2
ที่นิยมใช้	หนังสือพิมพ์	4	0	3	3	10
	วิทยุ	3	0	7	5	15
	ใบปลิว ,แผ่นพับ	17	0	5	18	40
	โฆษณาตามรถ หรือสื่อเคลื่อนที่	2	0	0	2	4
	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	6	0	5	3	14
	สื่อออนไลน์	19	49	19	16	103
	นิตยสาร	0	0	9	4	13
	อื่นๆ	0	0	1	0	1
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมใช้ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 นิยมใช้อินเตอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม รองลงมานิยมใช้ใบปลิว , แผ่นพับ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 2 นิยมใช้อินเตอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม ส่วนกลุ่มที่ 3 นิยมใช้อินเตอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมานิยมใช้นิตยสารท้องถิ่น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม และกลุ่มที่ 4 นิยมใช้ใบปลิว , แผ่นพับมากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม รองลงมานิยมใช้อินเตอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

ตาราง 22 แสดงจำนวนของตัวแปรต้นทุนการใช้สื่อแบบสมัยใหม่ในแต่ละกลุ่ม

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
		1	2	3	4	
ต้นทุนการใช้	.00	7	0	8	0	15
สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	46	32	50	132
แบบสมัยใหม่	10,000 - 30,000 บาท	30	0	8	0	38
	30,001 - 50,000 บาท	10	2	0	0	12
	50,001 - 100,000 บาท	2	1	1	1	5
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการใช้สื่อแบบสมัยใหม่ในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่โดยมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.6 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม รองลงมา มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่โดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.9 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่โดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.3 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่โดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.0 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

ตาราง 23 แสดงจำนวนของตัวแปรต้นทุนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในแต่ละกลุ่ม

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
		1	2	3	4	
ต้นทุนการใช้	.00	6	19	0	1	26
สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	29	34	49	122
แบบสมัยเก่า	10,000 - 30,000 บาท	21	1	13	0	35
	30,001 - 50,000 บาท	11	0	2	1	14
	50,001 - 100,000 บาท	5	0	0	0	5
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม รองลงมา มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมโดยมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.1 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

ตาราง 24 แสดงจำนวนของตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
		1	2	3	4	
พฤติกรรม	โฆษณาช่วงหนึ่งเป็นช่วงสั้นแต่	8	3	2	9	22
การ	โฆษณาถี่มาก					
เลือกใช้	โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	12	18	27	0	57
สื่อ	โฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วงๆ	10	16	18	13	57
โฆษณา	ทั้งเดือน					
	โฆษณาเฉพาะช่วงที่มี	23	8	0	29	60
	กิจกรรมพิเศษ					
	อื่นๆ	0	4	2	0	6
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.4 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.1 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.9 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

ตาราง 25 แสดงจำนวนของตัวแปรการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม

		การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีแบบ 2 ขั้นตอน				Total
		1	2	3	4	
ลักษณะการโฆษณาตามยอดขายที่วางแผนการเปลี่ยนแปลง						
ใช้สื่อ	โฆษณาตรงกันข้ามกับ	13	22	4	12	51
โฆษณา	ยอดขายที่เปลี่ยนแปลง					
	โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี	4	7	1	0	12
	โฆษณาตามฤดูกาล/					
	เทศกาล	6	4	40	3	53
	อื่นๆ	30	11	3	36	80
	อื่นๆ	0	5	1	0	6
Total		53	49	49	51	202

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นถึง การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาในแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล จำนวนอย่างละ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.6 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม กลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม และกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.6 ของจำนวนทั้งหมดภายในกลุ่ม

จากลักษณะการเลือกใช้สื่อทั้ง 5 ปัจจัย สามารถนำไปเปรียบเทียบลักษณะที่สำคัญในรายละเอียดของทั้ง 4 กลุ่มได้ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบทั้ง 4 กลุ่ม

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
จำนวน SMEs	53	49	49	51
ลักษณะธุรกิจ เกี่ยวกับ	การค้าปลีก – ส่ง เฟอร์นิเจอร์, เกษตรแปรรูป, อสังหาริมทรัพย์ และบริการ สุขภาพ	การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม, รถยนต์ ยานพาหนะ และ เสื้อผ้า สิ่งทอ	การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม และรถยนต์ ยานพาหนะ	การบริการ อาหารและเครื่องดื่ม และเกษตรแปรรูป
ขนาดธุรกิจ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดย่อม	ขนาดย่อม
ระยะเวลาประกอบการ	มากกว่า 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	มากกว่า 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
สื่อโฆษณาที่นิยมใช้	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	ใบปลิวและแผ่นพับ
ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบ สมัยใหม่	10,000 – 30,000 บาทต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน
ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบ ดั้งเดิม	10,000 – 30,000 บาทต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ เดือน
พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา	โฆษณาจะเพราะช่วงที่มี กิจกรรมพิเศษ	โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน	โฆษณาจะเพราะช่วงที่มี กิจกรรมพิเศษ
การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา	โฆษณาตามฤดูกาล/ เทศกาล	โฆษณาตามยอดขายที่ เปลี่ยนแปลง	โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี	โฆษณาตามฤดูกาล/ เทศกาล

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบการจัดกลุ่มที่ได้ (Cluster) ซึ่งสรุปจากร้อยละ ส่วนใหญ่ของแต่ละกลุ่ม พบว่า ขนาดของธุรกิจซึ่งวัดจากจำนวนของพนักงาน พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีขนาดของวิสาหกิจแบบขนาดกลาง พบมากธุรกิจค้าปลีก – ส่ง เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์, เกษตรแปรรูป, อสังหาริมทรัพย์ และบริการสุขภาพ และกลุ่ม 2, 3 และ 4 มีขนาดวิสาหกิจแบบ ขนาดย่อม พบมากในธุรกิจการบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม, รถยนต์ ยานพาหนะ เสื้อผ้า สิ่งทอ และเกษตรแปรรูป ซึ่งทุกกลุ่มมีระยะประกอบการมากกว่า 5 ปี จากการวางแผนการใช้สื่อ โฆษณาและพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาพบว่า มีจำนวน 3 กลุ่มที่มีการวางแผนและพฤติกรรม สอดคล้องกัน คือ กลุ่มที่ 1, 4 มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล และโฆษณา เฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ส่วนกลุ่มที่ 3 ก็มีการวางแผนและพฤติกรรมที่สอดคล้องเช่นกันคือ มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี และมีพฤติกรรมโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน แต่กลุ่มที่ 4 การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณามีความขัดแย้งกัน คือ มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง แต่มีพฤติกรรมการใช้ สื่อโฆษณาแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน พบว่าทุกกลุ่มมีการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบ สมัยใหม่ร่วมกัน ซึ่งจากขนาดธุรกิจที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นสอดคล้องกับต้นทุนของการใช้สื่อโฆษณา ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยที่วิสาหกิจขนาดกลาง (กลุ่ม 1) มีต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาที่ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือนทั้งสองแบบ ในขณะที่วิสาหกิจ ขนาดย่อม (กลุ่ม 2, 3, และ 4) มีต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ทั้งสอง แบบ นอกจากนี้ยังพบสื่อที่นิยมใช้ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 2 และ 3 นิยมใช้ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Website Line และ Social Media เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่ 4 นิยมใช้ ใบปลิวและแผ่นพับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ว่า “กลุ่มหน่วยธุรกิจ SMEs ที่แบ่งตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละกลุ่มและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณามีผลต่อผลการดำเนินงาน (Performance) ของ หน่วยธุรกิจ SMEs” สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อเป็น การตรวจสอบว่าตัวแปรคู่กันมีความสัมพันธ์ต่อกันในทิศทางใด นอกจากนั้นยังมีการทดสอบ นัยสำคัญ (Test of Significance) ประกอบเพิ่ม โดยสามารถยอมรับสมมติฐานได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ค่า P – value หรือ Sig ซึ่งเป็นความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน นั้นน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานที่กำหนดให้ตัวแปรอิสระได้แก่ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งภายในและภายนอกองค์กร กลุ่มลักษณะการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และตัวแปรตามได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการ ดังนี้

$$\text{Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{KA}_{(\text{นอก})} + \beta_2 \text{KA}_{(\text{ใน})} + \beta_3 \text{Group}_1 + \beta_4 \text{Group}_2 + \dots + \beta_k \text{Group}_{n-1} + \varepsilon$$

เมื่อ	Performance	คือ	ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน
	KA _(ภายนอก)	คือ	การแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร
	KA _(ภายใน)	คือ	การแสวงหาความรู้ภายในองค์กร
	Group ₁ , Group ₂ ... Group _{n-1}	คือ	ตัวแปรหุ่นของการจัดกลุ่มสื่อที่แตกต่างกัน
	β_0	คือ	ค่าคงที่ (constant) ของสมการถดถอย
	$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_k$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ
	n	คือ	จำนวนกลุ่มการใช้สื่อโฆษณาทั้งหมด
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด
	ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเป็น 2 ด้าน คือ การแสวงหาความรู้ภายนอกและภายใน และผลการดำเนินงาน (Performance) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรหุ่นของกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา (Group Dummy) กับผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อ เพราะเนื่องจากการใช้ตัวแปรหุ่นแทนค่าของกลุ่มการใช้สื่อโฆษณา ดังนั้นเมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมา ทำให้มีค่าไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้การวิเคราะห์ไม่มีความละเอียด ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้ และตัวแปรหุ่นกลุ่มการใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานขององค์กรรายข้อ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึง การแสวงหาความรู้ภายนอกและภายใน และการจัดกลุ่มตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงินรายข้อ

ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน	N = 202, df = 5							
	R	R ²		KA-out	KA-in	Group1	Group2	Group3
H1: มีความสัมพันธ์ต่อส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร	.422	.178	β	.028	.410***	.032	.152	.096
			t-value	.434	5.101	.244	1.153	.729
			P-value	.665	.000	.807	.250	.467
H2: มีความสัมพันธ์ต่ออัตรากำไร	.371	.138	β	.171*	.218*	.150	.169	.198
			t-value	2.489	2.508	1.066	1.184	1.390
			P-value	.014	.013	.288	.238	.166
H3: มีความสัมพันธ์ต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	.372	.138	β	.157*	.280**	-.070	.041	-.019
			t-value	2.194	3.084	-.479	.277	-.129
			P-value	.029	.002	.633	.782	.897
H4: มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการเติบโตขององค์กร	.480	.230	β	.125	.393***	.197	.001	.150
			t-value	1.899	4.719	1.455	.009	1.097
			P-value	.059	.000	.147	.933	.273

***มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, **ระดับ 0.01, *ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายถึง การแสวงหาความรู้ภายนอกและภายใน และการจัดกลุ่มตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาการมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงินรายข้อ

ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน			N = 202, df = 5					
	R	R ²		KA-out	KA-in	Group1	Group2	Group3
H5: มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนานวัตกรรมใหม่ขององค์กร	.434	.189	β	.137*	.366***	.016	.071	.142
			t-value	1.982	4.177	.144	.496	.988
			P-value	.049	.000	.910	.620	.324
H6: มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความรู้ใหม่ๆ	.469	.220	β	.057	.464***	.201	.180	.279
			t-value	.831	5.355	1.472	1.258	1.956
			P-value	.407	.000	.155	.210	.052
H7: มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	.346	.119	β	.155*	.234**	.045	.084	-.011
			t-value	2.184	2.603	.305	.567	-.076
			P-value	.030	.010	.761	.571	.939
H8: มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายขององค์กร	.327	.107	β	.049	.350***	.161	.233	.205
			t-value	.613	3.429	.975	1.387	1.222
			P-value	.541	.001	.331	.167	.233

***มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, **ระดับ 0.01, *ระดับ 0.05

ตาราง 28 (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	N = 202, df = 5							
	R	R ²		KA-out	KA-in	Group1	Group2	Group3
H9: มีความสัมพันธ์ต่อระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร	.472	.183	β	.071	.466***	.144	.155	.213
			t-value	.916	4.760	.904	.961	1.323
			P-value	.361	.000	.367	.338	.187
H10: มีความสัมพันธ์ต่อระดับเพิ่มความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม	.415	.172	β	.082	.415***	.129	.027	.112
			t-value	1.113	4.437	.851	.175	.730
			P-value	.267	.000	.396	.861	.466
H11: มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	.399	.159	β	.119	.269**	.067	.254	.318*
			t-value	1.834	3.284	.505	1.882	2.357
			P-value	.068	.001	.614	.061	.019
H12: มีความสัมพันธ์ต่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร	.385	.149	β	.074	.341***	.035	.198	.130
			t-value	1.107	4.028	.252	1.422	.936
			P-value	.270	.000	.801	.157	.351

***มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, **ระดับ 0.01, *ระดับ 0.05

ตาราง 28 (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน	N = 202, df = 5							
	R	R ²		KA-out	KA-in	Group1	Group2	Group3
H13: มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น	.482	.232	β	.065	.416***	-.066	.101	.104
			t-value	1.115	5.638	-.547	.829	.860
			P-value	.266	.000	.585	.408	.391

***มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, **ระดับ 0.01, *ระดับ 0.05

เมื่อ R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมด กับตัวแปรตาม ค่าที่เข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี

R² คือ ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากน้อยอย่างไร ถ้าค่า R² เข้าใกล้ 1 มากเท่าไรเป็นการแสดงให้เห็นว่าความผันแปรของตัวแปรตามถูกอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระมากเท่านั้น

t - value คือ ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย สัมประสิทธิ์การถดถอย และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

P - value คือ ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการ

จากตาราง 27 และ 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้ การหาความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงิน ดังนี้ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไร ($\beta = .171^*$, $t = 2.489$, $p < .05$) คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่าง (อธิบายจากค่า R^2) 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\beta = .157^*$, $t = 2.194$, $p < .05$) คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงิน ดังนี้ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการพัฒนานวัตกรรมใหม่ขององค์กร ($\beta = .137^*$, $t = 1.982$, $p < .05$) คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของกลุ่มตัวอย่าง 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ($\beta = .155^*$, $t = 2.184$, $p < .05$) คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของกลุ่มตัวอย่าง

การหาความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงิน ดังนี้ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร ($\beta = .410^{***}$, $t = 5.101$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่าง (อธิบายจากค่า R^2) 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของอัตรากำไร ($\beta = .218^*$, $t = 2.508$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่าง 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\beta = .280^{**}$, $t = 3.084$, $p < .01$) คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของกลุ่มตัวอย่าง และ 4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราการเติบโตขององค์กร บริการ ($\beta = .393^{***}$, $t = 4.719$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่าง

และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงิน ดังนี้ 1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการพัฒนานวัตกรรมใหม่ขององค์กร ($\beta = .366^{***}$, $t = 4.177$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของกลุ่มตัวอย่าง 2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร ($\beta = .464^{***}$, $t = 5.355$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 22 ของกลุ่มตัวอย่าง 3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ($\beta = .234^{**}$, $t = 2.603$, $p < .01$) คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของกลุ่มตัวอย่าง 4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อค่าใช้จ่าย

ขององค์กรได้ ($\beta = .350^{***}$, $t = 3.429$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของกลุ่มตัวอย่าง 5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร ($\beta = .466^{***}$, $t = 4.760$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของกลุ่มตัวอย่าง 6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับเพิ่มความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม ($\beta = .415^{***}$, $t = 4.437$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 17.2 ของกลุ่มตัวอย่าง 7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ($\beta = .269^{**}$, $t = 3.284$, $p < .01$) คิดเป็นร้อยละ 15.9 ของกลุ่มตัวอย่าง 8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ($\beta = .341^{***}$, $t = 4.028$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของกลุ่มตัวอย่าง 9) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น ($\beta = .416^{***}$, $t = 5.638$, $p < .001$) คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน ความสัมพันธ์รองลงมา ได้แก่ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงิน และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่น้อยต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นตัวเงิน จากผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เมื่อองค์กรมีการแสวงหาความรู้จากภายในและภายนอกเพิ่มขึ้น ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น เช่น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพิ่มยอดขายและผลกำไร เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มระดับความสัมพันธ์ในองค์กรให้แน่นแฟ้นมากขึ้น

จากตาราง 27 และ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณของลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 1 กับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน เนื่องจากค่า p ไม่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาจะเพราะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

แสดงการหาความสัมพันธ์ของลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 2 กับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน เนื่องจากค่า p ไม่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุป

ได้ว่า ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตาม ยอดขายที่เปลี่ยนแปลง มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็น แบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

แสดงการหาความสัมพันธ์ของลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 3 กับผล การดำเนินงานขององค์กร พบว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 3 มีความสัมพันธ์ เชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ($\beta = .318^*$, $t = 2.357$, $p < .05$) ซึ่งเป็นผลการ ดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่มีการ วางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่ และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และ มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือนส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงินในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อองค์กรมีการใช้สื่อโฆษณา เป็นไปอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น นำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านอื่นๆ ทำให้องค์กรมีโอกาสเติบโตอย่างมีศักยภาพ

จากการหาความสัมพันธ์ของลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่ใช่ตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งทำให้ สรุปได้ว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 4 ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้ สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบ ดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้ใบปลิวและแผ่นพับมากที่สุด และ มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษนั้นไม่สามารถ อธิบายความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูล และความคิดเห็นจาก ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth - Interview) ซึ่งมีลักษณะการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งนำวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth - Interview)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด พิษณุโลก 4 องค์กร ได้แก่ 1) หจก.เจ้าสัวพาเทียะ เป็นบริษัทนำเข้าทั้งภายในประเทศ และ ต่างประเทศ 2) บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด ตัวแทนศูนย์บริการครบวงจร Energy

Reform 3) ร้านอาหารฟิ้น และ 4) พิษณุโลกยูไนเต็ต ผู้ให้บริการสนามหญ้าเทียมในร่มและศูนย์รวมบริการทางสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร ซึ่งเป็น 4 ส่วน คือ ลักษณะการประกอบการ ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยได้อภิปรายตามคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1 SMEs มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างไร และสามารถแบ่งกลุ่มหน่วยธุรกิจ SMEs ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลได้กี่กลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น การใช้ใบปลิว การลงนิตยสาร การลงวิทยุ การติดป้าย เป็นต้น และมีการใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ร่วมด้วย เช่น การใช้ Facebook Line Instagram เป็นต้น โดยมีต้นทุนที่แตกต่างกันและมีลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...โฆษณาของเราก็มี Fan page Facebook และก็มีเว็บไซต์ แต่ว่าบางครั้งก็ลงตามหนังสือท้องถิ่นที่เป็นนิตยสารสำหรับแจกฟรีในพิษณุโลก แต่ไม่บ่อยนะ ที่ลงอยู่ก็เป็นนิตยสาร Share มีค่าใช้จ่ายในการลงหนังสือเป็นระยะๆ แบบจ่ายรายเดือน ราย 3 เดือน หรือ ราย 6 เดือน มีใบปลิวด้วย แต่ใบปลิวนี้คือเราจัดทำเอง แล้วก็เหมือนประมาณว่าคือแพ็คเกจของเราจะออกมาเป็นซีซั่น เราก็ทำแจกลูกค้าตามตลาดปกติ ต้นทุนก็ไม่มีอะไรก็มีแค่ค่ากระดาษอย่างเดียว แต่อย่างนิตยสารนี้มันลงไม่บ่อยนะ แต่ก็ลงบ้างเป็นบางช่วงมากกว่า เพราะส่วนใหญ่โปรโมททางแฟนเพจเฟสบุ๊ค และเว็บไซต์มากกว่า เพราะลูกค้าจะติดตามจากเราในนั้น มีการใช้ line เราด้วย เรามี line กลุ่ม คือเป็นว่า VIP ที่ส่งไปเที่ยวถึงลูกค้าเข้ามา คือคนที่เคยใช้บริการของเราแล้วดีดูเพื่อนเข้ามาในกลุ่ม ก็มีเยอะเหมือนกัน เวลาที่มีข่าวสารอะไรเขาก็แชร์ให้กัน เราก็ประชาสัมพันธ์โปรแกรมนของเราลงไป อย่างเว็บไซต์กับแฟนเพจก็มีเจ้าหน้าที่ดูแลโดยตรง เป็นพนักงานของที่นี่ไม่ได้จ้างจากข้างนอก พวกสื่อออนไลน์ก็ไม่ค่อยได้ใช้ค่าใช้จ่าย เราทำใบปลิวที่หนึ่งครั้งละประมาณ 1,000 ใบ ทำเดือนละครั้ง ต้นทุนครั้งละ 500 บาท พวกสื่อนิตยสารไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน พนักงานของเราเป็นคนทำคะ

(หจก. เจ้าสัวพาเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหาร ที่มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ร่วมกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในหลากหลายทาง ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...สื่อโฆษณาของร้านนะครับที่หลักเลยๆ ก็คือโฆษณาผ่านหน้า Facebook fan page ของร้านอันนี้เป็นหลักเลย แล้วก็ใช้สื่อโฆษณาวิทยุบ้างนะครับ อย่างวิทยุก็คือเขามีแพคเกจมาให้เราเลือก ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน และก็มีรายปี ส่วนใหญ่ที่ร้านใช้เป็นราย 3 เดือนครับ ใน 3 เดือนนี้ก็จะขึ้นอยู่กับว่าทางร้านจะกำหนดให้ยิงทุกๆ หนึ่งชั่วโมงครั้ง หรือชั่วโมงเว้นชั่วโมงก็แล้วแต่ ค่าใช้จ่ายที่ร้านใช้ราย 3 เดือน ก็คือ 30,000 บาท เป็นของคลื่น FM 93 แล้วก็จะมีเป็นรถแห่โฆษณาใช้เป็นระยะคือช่วงไหนที่มีกิจกรรมพิเศษ ช่วงมีโปรโมชั่น ช่วงหลังเทศกาลอะไรที่ร้านค่อนข้าง slow นิดๆ ก็จะใช้รถแห่โฆษณาระดับยอดเยี่ยม รถแห่มีค่าใช้จ่ายตกวันละ 800 คือถ้าครั้งแรกมีสปอร์ตโฆษณาแล้วก็ไม่ต้องเสียค่าสปอร์ตโฆษณาเพิ่ม ถ้าสมมติว่ายังไม่มีสปอร์ตโฆษณาก็ต้องเสียค่าอัดสปอร์ตโฆษณา 1,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเรื่องไวเนลที่ติดข้างรถแห่อีก ค่าไวเนลคิดเป็นตารางเมตร ตารางเมตรละ 75 บาท นี่ก็เราได้ส่วนลดมาแล้วนะ ถ้าคนธรรมดาไปทำก็อยู่ประมาณ ตารางเมตรละ 90 - 100 บาท ปกติรถคันหนึ่ง 8-9 ตารางเมตรต่อคัน อีกสื่อหนึ่งก็คือทางร้านจะออกป้ายไวเนลที่ติดตามข้างท้องถนนครับ หลักๆ จะติดในพิษณุโลกก่อนครับ ซึ่งมันมีอายุการใช้งานของมันครับ คือป้ายไวเนลพอติดไปมันก็จะเสื่อมตามสภาพของมันครับ ก็ต้องทิ้งเลย บ้างครั้งก็อาจจะโดนกรมทางหลวงเก็บบ้างอะไรบ้างครับ อย่างไรก็ตามติดเส้นหน้ามอออกก็อยู่ได้ไม่เกินสัปดาห์ เดี่ยวกรมทางหลวงก็มาเก็บแล้วครับ แต่ถ้าถนนเส้นใน เส้นไม่ใหญ่ก็จะอยู่ได้นาน มีค่าใช้จ่าย แผ่นหนึ่งมันสองตารางเมตร ค่าไวเนลอย่างเดียวประมาณ 180 บาท ค่าโครงไม้มันอีกก็ประมาณ 150 บาท โดยปกติแล้วที่อื่นเขาจะจ้างคนไปติดตั้ง แต่ที่ร้านของเรามีเจ้าหน้าที่ของที่ร้านออกไปติดตั้งเองครับ จำนวนที่จัดทำก็จัดทำครั้งละ 50 แผ่น ค่อยๆ ททยอดิต ว่างเมื่อไหร่ก็ค่อยไปติด ที่ร้านเคยลงนิตยสารชั้นนำที่หาซื้อได้ตามแผงหนังสือทั่วไป พวก B2S คือตรงนี้ลงฟรี ก็คือทางนิตยสารเขาจะติดต่อมาขอถ่ายเอง ทางร้านก็ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากทำอาหารตัวที่เราอยากนำเสนอทางนิตยสารเท่านั้นครับ ทางร้านไม่มีการลงนิตยสารท้องถิ่นเลยครับ นอกจากนี้ทางร้านก็ยังมีการนำ google business มาใช้ด้วยครับ แต่อยู่ในช่วงดำเนินการครับ มันจะเห็นภาพ 360 องศาของกิจการนั้นๆ ครับ ค่าถ่ายภาพจุดละ

2,000 บาท เกิน 20 จุดขึ้นไปก็เหลือจุดละ 1,500 บาทครับ ลูกค้าสามารถเข้าไปที่ google แล้วก็เชิท์เข้ามาเดินดูบรรยากาศร้านได้เลยครับ ตรงนี้เสียเงินครั้งเดียวเลยครับ แค่อำเภอรูป อย่างทางร้านเราต้องการ 2 จุด ก็ 4,000 บาท เสียเงินครั้งเดียวให้ Google ครับ ก็ใช้ยาวตลอดไป นอกจากว่าเราต้องการจะรีโนเวทร้านใหม่ เราก็ต้องเสียค่าอำเภอรูปใหม่เท่านั้นครับ

(ร้านอาหารฟิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าวิสาหกิจประเภทบริการก็มีการใช้สื่อโฆษณาในการทำการตลาดของธุรกิจของตนด้วยเช่นกัน อย่างกรณีร้าน Energy Reform ซึ่งเป็นศูนย์บริการติดตั้งแก๊ส ก็ได้นำการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยมาประยุกต์กับองค์กรด้วยเช่นกัน ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...สื่อโฆษณาที่เราใช้อยู่เป็นสื่อวิทยุแล้ว ก็เพิ่งยกเลิกวิทยุไปเพราะว่าค่าใช้จ่ามันสูงมาก เดือนละ 18,000 บาท ลงเป็นของแอดเทวดา เขาลงเป็นหลายช่วงเวลาให้ ทำมาอยู่ 10 เดือนเต็มพอดีก็เลยยกเลิกไป เนื่องจากช่วงนี้การติดตั้งแก๊สมันเป็นผลมาจากราคาของน้ำมันโดยตรงมันชัดเจนเลย น้ำมันลงสิบกว่าบาท เรื่องแก๊สนี้เลิกพูดถึงเลย ก็จะมีลูกค้าเก่ามาเมนเทอแนนท์เท่านั้นเอง มาเซอร์วิสตามระยะเท่านั้น นิตยสารพิษณุโลกธุรกิจนี้ตกเดือนละ 3,500 บาท โดยการเก็บแบบรายเดือน เราบอกให้เขามาถ่ายรูป แล้วเขาก็ส่งให้เราดูว่าโอเคไหม จะเพิ่มหรือจะลดอะไร เพราะมันจะเป็นโปรโมชัน ช่วงแคมเปญ เพื่อให้เราเปลี่ยนรายละเอียดทุกเดือน ใบปลิวนี้ก็เพิ่งทำทำ 5,000 ใบ ราคา 6,000 บาท เราออกแบบเองแล้วเอาไปให้ที่โรงพิมพ์ ดูแล้วผลมันน้อยมาก ขนาดเราลดค่าแรงให้ 50% แล้วนะ feedback ที่กลับมาแล้วยังแทบจะไม่นับเลย เพราะเราต้องการให้ใบปลิวนี้มีคุณค่า โดยนำไปจ้างที่อปเลนแจก 2 วัน เสาร์-อาทิตย์ สองวัน 5,000 ใบ วันละ 2,500 ใบ ก็เสียเงินให้เขาวันละ 350 บาท ที่เวลาเขายื่นตัวบัตรจอดรถที่ป้อมยาม แล้วแนบใบปลิวนี้พร้อม แต่ดูแล้วผลตอบออกมาก็ยังไม่น่าเป็นที่พอใจเท่าไร น้อยมาก แล้วก็มีสื่อออนไลน์ที่ทำอยู่ก็เป็นของเราเองเป็นเฟสบุ๊คต่างๆ ไป แล้วก็สื่อของบริษัทแม่เขาเองให้ สื่อบริษัทแม่เขาจะลงให้เป็นเว็บไซต์ของเขา

(บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

ในวิสาหกิจที่มีขนาดกลางมีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาที่สูง และมีความหลากหลายมากกว่าวิสาหกิจขนาดเล็ก อย่างเช่น พืชผลโลกยูไนเต็ด ที่มีการเลือกใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่ๆ เลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...ให้ทุกอย่างที่มี 1) วิทย์ คลื่นของแอดเทวดา ค่าใช้จ่ายค่อนข้างเยอะ ค่าคิดเป็นรายเดือนละ 40,000 กว่าบาทค่ะ แต่ของพี่ลงหลายช่วงไป คือในวิทย์จะมีสปอร์ต ก็ยิงสปอร์ต 30 นาที สปอร์ตหลังข่าว หน้าข่าว สปอร์ตก่อนเช้าเวลา กับซื้อชั่วโมงในรายการเหมือนดีเจพูดแบบขอขอบคุณผู้สนับสนุนรายการมีใครบ้าง ประมาณนี้ ทั้งหมดก็ประมาณ 40,000 กว่าบาท ชั่วโมงในรายการนี้เราซื้อ 1 ชั่วโมงค่ะ ซึ่งในหนึ่งชั่วโมงก็ไม่ได้มีสินค้าของเราตัวเดียว ก็มีสินค้าตัวอื่นด้วย มีของพี่บ้าง ของลูกค้าคนอื่นด้วย อีกอย่างหนึ่งการลงสปอร์ต เขานับเป็นครั้ง อย่างของพี่นะเขาก็นับว่าลงวันละกี่ครั้ง อย่างบางคนวันละครั้ง บางคนวันละสองครั้ง บางคนบอกลงทุกชั่วโมง ค่าใช้จ่ายมันขึ้นอยู่กับความถี่ที่เราให้ยิงสปอร์ต ส่วนการอัดสปอร์ตโฆษณา ทางแอดเทวดาเขาจะทำให้ แต่ถ้าให้เขาทำสปอร์ตแยกก็อยู่ที่ 1,500 บาท สปอร์ตแยกเอามาทำอะไร สปอร์ตแยกเอามาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในรถเห่ได้ด้วย 2) รถเห่ ค่าใช้จ่ายต่อวัน ถ้าไม่ออกนอกเมือง อยู่ในตัวเมืองพืชผลโลกนะ 850 บาทต่อวันต่อคัน แต่น้ำมันของเขานะ คือเขาเหมารวม ตั้งแต่ 8 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น อย่างไวนิลพี่สั่งทำเอง ไวนิลอย่างพี่ที่พี่ดิ๋วอยู่นะ ตารางเมตรละ 60 บาท แล้วก็อีก ไวนิลมีหลายเกรด ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน อย่างไวนิลที่เราบอกเราใช้แปบเดียว เราไม่ได้เป็นป้ายที่ติดนานๆ เราก็จะใช้อย่างถูกก็อยู่ราคาประมาณนี้แหละ 60 บาทต่อตารางเมตร แต่ถ้าเป็นงานไวนิลเอาต์ดอร์ อย่างเช่นป้ายที่มันสูงๆ มันต้องหนาหน่อย เพราะว่าขึ้นยากแบบนี้ก็ตารางเมตรละ 120 บาท พี่ที่พี่ดิ๋วด้วยนะ แต่คนอื่นพี่ไม่รู้ละ มันแล้วแต่ว่าคุยตกลงกับร้าน อย่างของพี่มันทำเยอะ ทำบ่อย เราก็จะมี volume ในการต่อรองราคา แล้วไวนิลมันไม่จบแค่ไวนิล มันต้องมีการติดตั้ง ค่าไวนิลสั่งพิมพ์มาจากอีกร้านหนึ่ง การติดตั้งต้องจ้างคนไปติดอีกเจ้าหนึ่ง ค่าติดตั้งตกเป็นป้าย ถ้าเป็นป้ายไม้อัด 1.20 x 2.40 เมตร ไซส์ไม้อัดค่าติดตั้งอยู่ที่ 200 บาท ถ้าป้ายใหญ่กว่านี้ก็ 400 บาท 2.50 x 2.50 เมตร ยังไม่รวมส่วนเสียภาษีให้กับ อบต. เป็นภาษีป้าย มีป้ายใหญ่ๆ ที่เราไปเข้าโครงเหล็กใหญ่ๆ อย่างของพี่พี่เช่าของ เมเจอร์มีเดีย จริงๆ เมเจอร์มีเดียก็เป็นบริษัทลูกของที่นี่เหมือนกัน มันก็บริษัทเดียวกัน พี่ทำอยู่ 6,000 บาท ก็คือให้เขามีรายได้ 3) หนังสือนิตยสารท้องถิ่น เราลงของ Business Line, พืชผลโลกมาเกิดตั้ง

และพิษณุโลกธุรกิจ พี่เน้นปกหลัง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเลยนะ 5,000 – 8,000 บาท ต่อเดือน ต่อเล่ม มันจ่ายเดือนต่อเดือน แต่สัญญาตัวกันเป็นปี ลงแล้วค่อยเก็บตังค์ ลงแล้วหนังสือออกแล้วเขาถึงจะวางบิลแล้วเก็บตังค์ การออกแบบนี้เรามีพนักงานของเราออกแบบเอง ฝ่ายกราฟิก แต่ทางร้านจริง ๆ แล้วเขาก็รับนะ เรามีเจ้าหน้าที่เป็นของเราเอง เราแค่มีหน้าที่ส่งแบบ เราจึงสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหา หรือรูปแบบได้ตลอดทุกอย่างที่ก่อนเขาจะออกเล่ม ส่วนใหญ่พี่ก็ส่งแบบก่อนหนังสือออกประมาณอาทิตย์นึง หนังสือนี้ออกเป็นรายเดือน ของในจังหวัดพิษณุโลกนิตยสารจะออกเป็นรายเดือน ยังไม่มีรายปักษ์

4) ป้ายริมทาง ป้ายไว้นิล เขาคิดเป็นตารางเมตรละ 60 บาทขึ้นไป ไม่เกิน 120 บาท อยู่ที่ลักษณะของการใช้งาน อย่างที่พี่บอกไปตอนแรก 5) ใบปลิว เพราะว่าต้องใช้คนแจก ใบปลิว ค่าจัดทำ ต่อใบต่อแผ่น ขึ้นอยู่กับความหนาของกระดาษปอนด์ โดยทั่วไปแล้วพี่เลือกขนาด A4 100 ปอนด์ ประมาณแผ่นละ 35-50 สตางค์ หน้าหลังสองสี อันนี้ก็ต้อง Volume ด้วยนะ หมิ่นใบขึ้น ก็ยังถูก มันแพงที่ไหน มันแพงที่แบบ หรือบล็อก ซึ่งพิมพ์มาก มันก็ถูกมากโข เฉลี่ยต่อแผ่นมันก็ถูกลง แต่ถ้าคุณพิมพ์น้อยค่าเฉลี่ยต่อแผ่นก็จะแพงขึ้น ออกเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชัน หรือช่วงที่มีกิจกรรม ส่วนการออกแบบพี่ก็ให้พนักงานกราฟิกของเราเป็นคนออกแบบ ทางเราเป็นคนออกแบบเอง 6) Google Business พี่ทำด้วย พี่ทำหลายจุดนะ ประมาณ 20 จุด จุดละ 1,500 บาท ในพิษณุโลกนี้ยังไม่มีใครทำตัวบริษัทที่เขาทำอยู่ที่เชียงใหม่ แล้วเขาเป็นคนพิษณุโลก เขาเลยอยากมาเปิดตลาดที่พิษณุโลก พี่ว่ามันเข้าท่าดีนะ พี่แอนด์ลองเล่นแล้วมันก็สนุกดีนะ เทดีๆ แต่ต้องมานั่งแก้ เพราะพี่ทำในส่วนของฟีดแบ็คเพิ่ม เขาก็จะมาถ่ายใหม่ให้เรา 7) Facebook fan page มีแอดมินหลายโซนคะ มีแอดมินหลายคนคะ แต่ละคนทำหน้าที่แตกต่างกัน มีแอดมินในส่วนของโรงแรมพัก หน้าฟอนต์ ส่วนของสนาม ก็มีเด็กสนาม แต่ละคนก็จะมีหน้าที่ในการอัปเดตข้อมูลคนละส่วนกัน ในเพจเดียวกัน เพราะว่าเรามีหลายเครือข่าย รวมทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มาร่วมลงทุนในพื้นที่ของเรา ร่วมเป็นแอดมินในเพจของเราด้วย เพื่อที่ประชาสัมพันธ์ในโซนเขา อย่างของคาร์แคร์วันนี้มีกิจกรรมอะไร วันนี้มีส่วนลดอะไร อย่างของคาร์แคร์เขาก็มีสิทธิที่จะขึ้นด้วย แล้วพี่มองว่าตอนนี้เท่าที่สังเกต ไม่ใช่แค่ของที่นี่นะ อย่างของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านพี่ทำด้วย พี่เข้ามาดูหน้าเพจลูกค้าที่เข้ามาถามเข้ามาตอบเรื่องของสินค้า เยอะกว่าลูกค้าที่เดินมาหน้าร้านอีกนะ สมัยนี้ อย่างเราเปิดหน้าร้านไว้ บางทีลูกค้าเดินมายังน้อยกว่าลูกค้าที่เห็นรูป โหเหี้ยมมันโว แล้วมันง่าย สะดวกเห็นปั๊บ อินบ็อกซ์มาถาม พี่ตัวนี้มีสีอื่นไหม มีราคาไหม แม้กระทั่งรูปภาพในส่วนของ

ฟิตเน็ตฟิตขึ้น มีคนอินบ็อกซ์มาถามละต้องการเทนเนอร์ ค่าบริการยังงัย เท่าไหร่ มีส่วนลดไหม ผ่อนได้ไหม ถาหมด 8) เว็บไซต์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายกราฟิกของพี่ทำเอง มีพนักงานของเราทำเอง คือไม่ได้จ้างพนักงานข้างนอก เช่าโฮสต์เอา เช่ารายปี แล้วก็มีพนักงานของเราทำ 9) เคเบิล TV พี่เหมาชั่วโมง พี่เหมาเป็นรายการ เหมือนกับเราจ้างเขาผลิตรายการให้ เหมาเป็นทั้งรายการเลย แต่รายการเราไม่ได้ออกทุกวัน มันเหมือนกับว่ารายการเราออกอาทิตย์ละครั้ง อะไอย่างนี้คะ ค่าใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท ต่อรายการ อย่างเคเบิลนี้เราอยากทำช่วงไหนเราก็แจ้งเขาได้เลย เขาจะดูชั่วโมงให้ พี่มีทุกอย่างของการโฆษณา เหลือแอฟฟิเคชั่นบนมือถือเท่านั้นที่พี่ไม่มี อย่างของแอดเทวดาเขามีแล้วนะ แบบฟังวิทยุผ่านแอฟฟิเคชั่นบนมือถือ"

(พิษณุโลกยูไนเต็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

ถึงแม้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นหน่วยธุรกิจที่มีต้นทุนในการจัดการทางด้านการตลาดที่ค่อนข้างต่ำ แต่ก็ยังมีการเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับการจัดทำสื่อโฆษณาอยู่บ้าง ยกตัวอย่างเช่น การลงวิทยุ การลงนิตยสาร เป็นต้น ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...เวลาทำสื่อก็ให้ร้านสื่อเป็นคนออกแบบ อย่างเราทำวิทยุ เขาก็มานั่งคุยกับเรา ว่าเราต้องการยังงัย เขาก็จะไปอัดให้เรา เพราะนี่ก็พิมพ์ให้เลย เราก็นึกคำพูดเราว่าเราต้องการให้โฆษณาศูนย์ติดตั้งแก๊ส สถานที่ตรงไหน เบอร์โทรติดต่อเรา ต้องสั้นที่สุดเนื่องจากเวลาวิ่งสั้นมากยิ่งดี ไม่ก็วี ตรงนั้นโอเคเราก็ให้เขาไป เขาก็เกลาเสร็จก็เอามาให้เราดูว่าเป็นอย่างจ้ดีไหม เขาบอกเป็นแบบนี้ข้อความมันกระชับดีนะ ก็โอเค เราก็ตกลงคือในมุมมองของเราในด้านการประชาสัมพันธ์เราไม่ได้เก่งเท่าเขา แต่เราต้องการข้อความแบบนี้ ที่นี้เป็นหน้าที่เขาที่ต้องปรับเอาให้มันน่าสนใจ กระชับ สั้น และได้ใจความ ก็เป็นหน้าที่ของเขา อย่างลงโฆษณาในนิตยสารก็เหมือนกัน

(บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

จากการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและนิยมใช้สื่อออนไลน์มากกว่า เพราะสามารถควบคุมการใช้สื่อได้ด้วยตนเอง มีความยืดหยุ่นทางการใช้สูง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการไปแล้ว และผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...สื่อที่ใช้ประจำก็คือ เฟสบุค ที่นิยมใช้มากที่สุดครับ ซึ่งพี่เป็นคนดูแลเองครับ ลูกค้าส่วนใหญ่ 90% ที่รู้จักร้านก็คือรู้จักจากทางเฟสบุค การใช้เฟสบุคช่วงแรกๆ ประมาณปีที่แล้ว พี่ก็ใช้โดยการโปรโมทเองนะครับ ก็อาจจะแอดเป็นเพื่อนบ้าง อย่างแฟนเพจก็ทำกิจกรรมบนนั้น เช่น ให้มากดไลค์ ตอบคำถาม กดแชร์ ทางร้านก็อาจจะมีการพวอชเซอร์ให้ หรืออาจจะให้เป็นอาหารเมนูจานพิเศษของร้านเสนอให้ลูกค้าทำเป็นกิจกรรม พอช่วงหลังจากปีหนึ่งนะครับ เราทำในเฟสบุคซึ่งเราเป็นเพื่อนกับคนในชุมชนโลกมันค่อนข้างจะตันครับ ทางร้านก็ใช้เป็นเสียเงินครับ โฆษณาผ่านเฟสบุคแทน ยังวันนี้เราโปรโมทสินค้าตัวนี้เราก็สามารถคลิกเลือกได้ว่าเราจะเสียค่าโปรโมทเท่าไร ขึ้นต่ำ 30 บาท จนถึง 1,000 บาทต่อวัน ก็แล้วแต่ที่เราต้องการ แล้วจากนั้นก็กำหนดกลุ่ม Target กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างเราเลือกผู้ชายหรือผู้หญิง ช่วงอายุเท่าไร เราสามารถกำหนดได้เลยว่าต้องการคนจังหวัดไหน อย่างที่ร้านก็จะกำหนดคนในจังหวัดใกล้เคียงเป็นคนพิชณโลก คนพิจิตร คนกำแพงเพชร หรือให้เห็นทั่วประเทศ ตรงนี้เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ แล้วก็กำหนดรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปอีก ก็คือสามารถกำหนดได้ด้วยว่าเลือกผู้ใช้งานเฟสบุคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การกินอาหาร อะไรประมาณนี้ เราสามารถกำหนดดีเทลคนที่สนใจเฉพาะเรื่องร้านอาหารอย่างเดียวก็ได้ แล้วแต่เรากำหนด เราต้องการวงแคบวงกว้าง อย่างถ้าสมมติว่าพี่เลือกจำนวนเงิน 100 บาท ต่อการโฆษณาจะมีคนในโซเชียลเห็นประมาณ 10,000 กว่าคน เราสามารถทำได้เองบนมือมีของเราเลยครับ กำหนดรายละเอียดได้เองทุกอย่างครับ ค่าใช้จ่ายเฟสบุคจะหักผ่านบัตรเครดิต ซึ่งวิธีนี้เราสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของเราได้เอง อย่างเรารู้ว่าเสาร์ อาทิตย์เราขายดี เราก็ไม่ต้องโปรโมทมาก แต่วันธรรมดาคนส่วนใหญ่ทำงาน เราขายได้น้อย เราก็จะโฆษณาไปเราก็ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นบ้าง รวมทั้งลูกค้าจังหวัดรอบข้างด้วย

(ร้านอาหารฟิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2558)

จากการให้ความสนใจ และนิยมใช้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์ก็สืบเนื่องมาจากทุกวันนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้า และพัฒนาให้ใช้ง่ายได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ถึงแม้จะมีอายุ ก็สามารถเข้าใจ และใช้เทคโนโลยีได้มากขึ้น เช่น facebook line เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานที่สูง รวมทั้งสามารถควบคุมการโฆษณาได้ด้วยตัวผู้ประกอบการเอง ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...สื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือเฟสบุค เพราะว่าลูกค้าสมัยนี้มีความไวทางด้านเทคโนโลยีก็มีลูกค้าที่เล่นเฟสบุคเยอะ คือเขาก็จะเข้ามาติดตามเพจเรา บางทีก็โทรมาว่าทำไมไม่เห็นอัปเดตเลย อะไรมะมานี่ คือเขาติดตามเรา

(หจก. เจ้าสัวพาเทียว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

...อย่างผมเนี่ยชอบ line ในการโฆษณา การใช้ line สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ เราจะมีรายชื่อของคนรู้จัก ลูกค้า คือถ้าทามไลน์นี้เราลงข้อมูลไป หมายถึง ใครที่เขามีเบอร์เรา เขาก็จะเห็น อย่างนี้มีเบอร์ทั้งหมด พันหนึ่งร้อยกว่าราย ที่มีในไลน์นะ ก็เป็นเพื่อนฝูงบ้าง คนรู้จักบ้าง คนที่ deal ธุรกิจด้วยบ้าง ก็คือใครก็ตามที่มีรายนต์อะคือกลุ่มเป้าหมายของเรา พอเรามีเยอะเขาเข้ามาดูทามไลน์เขาก็เห็นในสิ่งที่เราโพสต์ หรือแชร์รูปภาพการโฆษณาลงไป

(บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

เช่นเดียวกับวิสาหกิจขนาดกลางก็นิยม และให้ความสำคัญกับใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ หรือสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะการใช้สื่อออนไลน์สามารถประเมินผลของการตอบรับ การได้ง่ายรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน มากกว่าใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...นิยมใช้สื่อโฆษณา ที่เห็นฟีดแบ็คคนละตอนเนี่ย น่าจะเป็นหน้า Fan page เขาเห็นปุ๊ปเขาสามารถได้ตอบเราได้ทันที อย่างวิทยุอะเราไม่รู้หรอกนะว่าเขาได้ยินวิทยุเมื่อไหร่ แล้วเขาจะเข้ามาหาเราเมื่อไหร่ ไม่รู้ มันประเมินการตอบรับได้ยาก เขาอาจจะเห็นแต่เขา

เห็นเป็นการจดจำ แต่เขาไม่ได้สนใจ ใช้การโต้ตอบกับเรามันไม่มี แต่อย่างในมือถือ หรือในโซเชียลพอเข้ามาเห็นก็เกิดความสนใจ ก็ฝากกระทู้ อินบ็อกซ์ถาม มันอัปเดตในมิติ มันค่อนข้างง่าย และไว"

(พิษณุโลกยูไนเต็ต, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาที่คล้ายกัน ซึ่งส่วนมากนิยมการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมในเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษ หรือเป็นช่วงกระตุ้นยอดขาย แต่ในขณะที่การใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ หรือสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีการใช้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งเดือน ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาจะแบ่งเป็นโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คจะทำมาเสมอเพราะทำเองด้วย อย่างมีเมนูออกมาใหม่ๆ มีอาหารน่ารักๆ ก็จะถ่ายแพนเพจที่ติดตามได้ชื่นชมกัน เป็นการกระตุ้นลูกค้าที่ไม่เคยมารู้สึกอยากทาน และกระตุ้นลูกค้าที่เคยมาทานให้กลับมาอีก แล้วกระตุ้นจากการเสียเงินของเฟสบุ๊คนี้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าจังหวัดข้างเคียงที่ไม่รู้จักร้านพินมาก่อน เพื่อให้มารู้จักร้านพิน มากดถูกใจ มาคลิกแอดเพื่อนอะไรกันประมาณนี้ครับ เพราะสมัยนี้สื่อออนไลน์มันใช้ค่อนข้างง่ายและเข้าถึงได้จำนวนมากๆ คนที่มีมือถือก็สามารถเข้าได้ทุกคน

(ร้านอาหารพิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2558)

...การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ของที่ส่วนใหญ่เน้นการโฆษณาตลอดทั้งปี อยู่แล้วอย่างทีสมาเสมอก็มีหนังสือนิตยสารท้องถิ่น วิทยุ Facebook อันนี้จะเป็นประจำ แต่สำหรับ TV นี่มันแล้วแต่ อย่างของ TV เคเบิล มันแล้วแต่ช่วงว่า เราจะทำอะไรบ้าง อย่างพวกแผนป้ายริมทางนี่ก็ตามช่วงที่มีกิจกรรม หรือช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ

(พิษณุโลกยูไนเต็ต, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

...เรามีการวางแผนก่อน โดยวางแผนตามฤดูกาลการท่องเที่ยว อย่างใบปลิวอันนี้ก็มีทั้งในและต่างประเทศ อย่างตอนนี้เรามีถึงแค่เดือนมีนา เมษา พอหลังสิ้นเดือนมีนาเราก็ต้องเริ่มคิดโปรแกรมใหม่ออกมาเพื่อที่ทำใบปลิวออกมาในลักษณะนี้ แล้วก็ประชาสัมพันธ์ออกไป เวลาไปแจกใบปลิวก็ให้คนในออฟฟิตไปแจกเหมือนกัน เพราะว่า

คนในนี้จะถูกจำคุกคดีที่สุด ปกติแจกในเทศบาลโดยตรง ตามตลาด ตามบ้านลูกค้า บั๊จจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้า เราดูลูกค้าเป็นหลัก เป็นจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เรามีการวางแผนโดยโปรโมทตลอดทั้งปี

(หจก. เจ้าสัวพาเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

นอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณาทั่วไปๆ แล้ว ยังพบว่าวิสาหกิจยังมีการกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ เช่น การบริจาคสิ่งของ การทำบุญ เป็นต้น และเชิญชวนลูกค้าให้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม รวมทั้งเป็นการโฆษณาวิสาหกิจของตนในทางอ้อมอีกด้วย ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...แล้วอีกอย่างก็มีกิจกรรมอย่างหนึ่งก็คือที่เราทำทุกปีก็คือโครงการสร้างฝัน แบ่งปันความอบอุ่นให้น้อง เป็นการคืนกำไรให้สู่สังคม ส่วนใหญ่เราจัดหน้าหนาว วิธีการก็คือเดินประชาสัมพันธ์ออกไป แล้วก็ขอเรียไ้จากกลุ่มลูกค้าของเรา ใครอยากจะบริจาคของหรือ อุปกรณ์การเรียน ขนม เราก็จะเป็นคนขนไป แต่สถานที่เราก็จะประชุมกันว่าแต่ละปีจะไปไหน มันก็อาจจะได้เป็นการโฆษณาบริษัทหนึ่ง เพราะบางสถานที่เราใช้รถของเราไปด้วย ซึ่งรถก็ติดป้ายชื่อเจ้าสัวพาเที่ยวอยู่แล้ว อันนี้ทุกปี ปีนี้เป็นปีที่เก่าแล้ว

(หจก. เจ้าสัวพาเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

...นอกจากนี้เรายังมีการส่งเทรนเนอร์ออกไปให้ความรู้ด้วยนะ ทำให้เขาได้รู้จัก และสัมผัสเรามาขึ้น เขารู้จักเราเยอะ เราก็ขายของได้มากขึ้น คืออันที่จริงเราไม่จำเป็นต้องโฆษณาโดยตรงอย่างเดียว โฆษณาทางอ้อมมีเยอะนะ อย่างการประชาสัมพันธ์เวลาเขาจัดกิจกรรมข้างนอก ในด้านของ CSR ด้วยความที่我们是สปอร์ตคลับ เราเน้นทางด้านการกีฬามากกว่า ชับพอดอุปกรณ์การกีฬา เอาเด็กมาสอน มีช่วงที่แบบเปิดสอนฟรี ผู้ปกครองก็ให้เด็กมาลองเรียน เราได้ประโยชน์ทางอ้อม บางทีเราก็เอาเทรนเนอร์ออกไปให้ความรู้ในเรื่องของการออกกำลังกายยังให้ถูกต้อง

(พิษณุโลกยูไนเต็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

ทั้งที่การใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจก็มีการปรับใช้อยู่เสมอ ตามสภาพของสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งสภาวะเศรษฐกิจ และการเมืองการปกครอง เพื่อในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการแก้ไข ปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันด้วย ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า

...เราไม่ใช่องค์ใหญ่เราเลยไม่มีพนักงานที่แยกเป็นฝ่ายการตลาด สำหรับการวางแผนนี้เราใช้การปรับตามสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ เพราะการบริการเกี่ยวกับแก๊สมันค่อนข้างขึ้นอยู่กับราคาของน้ำมันด้วย อย่างคุณเดินเข้ามาจะเห็นป้ายโฆษณา น้ำมันเครื่อง Energy one เพราะตอนนี้สถานการณ์ของแก๊สมันเริ่มไม่เวิร์ค เนื่องจากราคาน้ำมันถูกส่งผลกระทบต่อปัญหา ทำให้การติดตั้งแก๊สก็ลดลง เมื่อยากขึ้นก็ต้องเบนมาการบริการครบวงจร เพราะส่วนเซ็คระบบแก๊ส เปลี่ยนใส่กรองต่างๆ รวมทั้งระบบเครื่องยนต์ทั้งหมด เหมือนโซว์รุ่มทั่วไป พวกเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง น้ำมันเกียร์ เบรก น้ำยาหม้อน้ำ น้ำมันพาวเวอร์ เซ็คช่วงล่าง เปลี่ยนผ้าเบรก สลับยาง ถ่วงล้อ ซ่อมเกียร์ ล้างตู้แอร์ เราทำเท่าโซว์รุ่มเลย เพราะฉะนั้นป้ายน้ำมันเครื่อง Energy one กำลังเข้ามาบุกตลาดอยู่โดยเข้ามาในรูปแบบโครงการล้อเลื่อน ลุ้นล้าน

(บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

สรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางมีบทบาทในการใช้สื่อโฆษณาสูงกว่า รวมทั้งประเภทการใช้สื่อก็มีความหลากหลายมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ร่วมกัน โดยสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ ได้แก่ 1) ใบปลิว มีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภท ใบปลิว ใบละ 0.35 - 1.50 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบ ขนาดกระดาษ ปริมาณและรูปแบบการจัดพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการนำไปแจกอยู่ที่วันละไม่เกิน 350 บาท 2) นิตยสารท้องถิ่น นิตยสารท้องถิ่นที่นิยม ได้แก่ นิตยสาร Share นิตยสารพิษณุโลกธุรกิจ นิตยสาร Business Line พิษณุโลก มาเกิดตั้ง เป็นต้น มีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารท้องถิ่นเดือนละ 3,000 - 8,000 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดคอลัมน์ที่ลง และส่วนไหนของนิตยสาร 3) วิทยู การลงเป็นเป็นสปอर्टโฆษณา มีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทวิทยู ระหว่าง 10,000 - 40,000 บาทต่อเดือน ค่าอัดสปอर्टโฆษณา อยู่ระหว่าง 1,000 - 1,500 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของสถานีวิทยู และความถี่ในการยิงสปอर्टโฆษณา 4) รถแห่โฆษณา มีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทรถแห่ ประกอบด้วย

ค่ารถแท็กซี่ 800 – 850 บาท ต่อคัน ต่อวัน มีระยะเวลาตั้งแต่ 8.00 น. – 17.00 น. และไวนิล มีค่าจัดพิมพ์ ตารางเมตรละ 60 – 120 บาท รถแท็กซี่คันใช้ไวนิลประมาณ 8 – 9 ตารางเมตร 5) ป้ายริมทาง มีลักษณะเป็นผ้าใบชนิดไวนิล มีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทป้าย ค่าพิมพ์ไวนิล ตารางเมตรละ 60 – 120 บาท ขึ้นอยู่กับความหนาของไวนิล ตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ค่าโครงไม้ 150 บาท ขึ้นไป ขึ้นอยู่กับขนาดของป้าย ค่าติดตั้งแผ่นป้าย 200 – 400 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของแผ่นป้ายเช่นเดียวกัน 6) เคเบิล TV หรือโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นการหารายการ โดยมีต้นทุนการใช้สื่อประเภทนี้ 10,000 บาทต่อรายการ และสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ ได้แก่ Facebook(Fan Page), Line, เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ก็วิสาหกิจบางส่วนใช้การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คแบบเสียเงิน ซึ่งเป็นการโปรโมทผ่านเฟสบุ๊คซึ่งเราสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการโฆษณาได้เอง โดยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สื่อโฆษณาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนิยมใช้สื่อสมัยใหม่มากกว่า ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้มากได้แก่ face book และ Line เพราะสามารถช่วยค่าลดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการไปแล้ว เช่น ในกลุ่ม Line และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณานี้มีความสะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนและพฤติกรรม การใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบสม่ำเสมอ มักใช้กับสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ และใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมในช่วงที่มีโปรโมชัน หรือกิจกรรมพิเศษเท่านั้น ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความยืดหยุ่นกับสถานการณ์ของสภาพสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและการปกครอง

คำถามวิจัยข้อที่ 2 ผู้ประกอบการ SMEs มีการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายในและภายนอกพร้อมกัน ซึ่งการแสวงหาความรู้จากภายนอกองค์กร เช่น การอบรมเกี่ยวกับการตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการจัดอบรมจากหน่วยงานของรัฐ การแสวงหาความรู้จากลูกค้า เป็นต้น ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวไว้ว่า

...เรามีการแสวงหาความรู้จากลูกค้าค่ะ คือที่มีแบบสอบถาม สำหรับถามผู้ให้บริการค่ะ มีตั้งแต่ว่ามาใช้บริการยังไบบ้าง แล้วก็จะถามตอนท้ายว่ารู้จักพิษณุโลกยูไนเต็ดยังไง มีการประเมินจากลูกค้าอยู่ตลอด ซึ่งในส่วนนี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายธุรการเป็นคนดูแลค่ะ นอกจากนี้เรายังมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาจากภายนอก

จากการอบรมต่างๆ อย่าง Google Business เขาก็มีหนังสือมาเชิญให้ไปอบรมค่ะ ส่วนอบรมก็เป็นของมอนนี่แหละ มีการอบรมมีหมดทุกอย่าง SMEs การตลาด การโฆษณา การสร้างแบรนด์อะไรพวกนี้มีหมด เราก็ออกไปอบรมตลอด ส่วนใหญ่เป็นการอบรมของมอนนี่ แล้วก็มีของกรมพัฒนาการค้า หรือการค้าพิษณุโลกที่ทำบ่อยๆ มีของคพอ. ก็มีนะ อุตสาหกรรมจังหวัดพิษณุโลก

(พิษณุโลกยูไนเต็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

...ปกติแฟนพี่ก็ไปอบรมอยู่บ่อยๆ เกี่ยวกับ SMEs การทำการตลาด และการใช้สื่อโฆษณา เพราะว่าเขามีอะไรสนับสนุน SMEs ก็ฟังไปเหมือนกัน รวมทั้งนำมาปรับใช้กับธุรกิจของเรา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ก็ยังมีการเสนอมาจากลูกค้าว่าให้มีการติดยุทธศาสตร์เพิ่มเติม เนื่องจากลูกค้าเป็นที่ค่อนข้างมีอายุ คนสมัยก่อน แต่ว่าเขาอ่านภาษาอังกฤษไม่ออกหรอก แล้วไม่ได้ตามสื่อไม่ได้อะไร จึงแนะนำเราให้ทำป้ายที่ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นภาพรวมของการบริการของเราให้มากขึ้น เพราะอย่างคุณเป็นเด็กรุ่นใหม่คุณยังพอรู้จัก แต่อย่างชาวบ้านธรรมดาทั่วไปชีวิตประจำวันไม่ได้เกี่ยวข้องกับแก๊สรถยนต์เลย เขาก็จะไม่รู้จักเลย คำว่า Energy แค่นี้ไปมอบเงินให้ศูนย์การศึกษาเขต พิธีกรที่ขึ้นไปอ่านชื่อ เอน เนอ จี คือคำว่า เอนเนอร์จี คุณยังอ่านไม่ชัด ต้องดู ขนาดสะกดยังสะกดไม่ถูก ล่าสุดมีอีกงานนะไปงานศพของพนักงานขึ้นเป็นเจ้าภาพ ฆัศทายกที่อ่าน ค่อนข้างเป็นแบบชาวบ้าน แต่ถามว่าเขาก็พูดจาคล่องแคล่ว เนื่องจากเขาทำมานาน พิธีเกี่ยวกับพวกนี้ แต่ถามว่าอ่านแค่นี้ยังอ่านผิดพลาด ถามว่าถ้าเจอคนที่ศึกษามาน้อยหน่อย ชาวบ้านๆ นี่ก็แทบจะอ่านของเราไม่ออก ทำให้การแปลความหมายก็ทำได้ยาก จึงแนะนำให้มติดป้ายเพื่อประชาสัมพันธ์

(บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

...เราไม่ดูของคู่แข่งค่ะ คือเรายึดของเราเป็นหลักมากกว่าค่ะ แต่เราจะดูจากความสนใจของลูกค้า มันมีบางครอสที่เป็นแบบอบรมเราก็จะส่งพนักงานเข้าไปอบรม อย่างเช่น อบรมเรื่องการสร้างสื่อ การตลาด เราก็ส่งพนักงานของเราเข้าอบรมตลอด

จากการอบรมก็มีการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในองค์กร เวลาส่งไปอบรม มันก็ไปไม่ได้ทั้งหมด ส่งตัวแทนไป 2-3 คน กลับมาก็มาถ่ายทอดให้คนในองค์กรมากกว่า (หจก. เจ้าสัวพาเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

แต่เน้นการแสวงหาความรู้จากภายในองค์กรมากกว่า เช่น การแสวงหาความรู้จากลูกน้อง การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการเอง เป็นต้น เพราะการดูแล และผลิตสื่อโฆษณาส่วนใหญ่เป็นคนในองค์กรเป็นคนรับผิดชอบมากกว่า การจ้างผู้เชี่ยวชาญจากข้างนอก ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวไว้ว่า

...การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา ก็คือสิ่งที่ไม่ได้แสวงหาความรู้จากภายนอกเท่าไร ไม่เคยไปอบรมข้างนอก เน้นการแสวงหาความรู้จากภายในมากกว่า เน้นตัวเองเป็นหลัก คือทำตามที่เราอยากทำครับ หรือบางอันอาจจะค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต กูเกิ้ลบ้างไรบ้าง ว่าควรนำเสนอ หรือฟรีเซนสื่อในรูปแบบไหน หรือรูปแบบที่แปลกใหม่ เพื่อให้ดึงดูดลูกค้า อย่างเช่นการใช้ป้ายไวไวล ฟังก์ที่เป็นคนออกแบบเอง ทำเองหมดทุกอย่าง รวมทั้งเรื่องของเปเปอร์อาร์ตทางร้านทำเองทั้งนั้นครับ แต่เอาเมมโมรี่ เอาทีมไควร์ไปให้เขาบริหารอย่างเดียวครับ ในการประเมินการใช้สื่อโฆษณา คือเขาเรียกว่าอะไร มันคนละแง่มุมกันครับ อย่างการโฆษณาผ่านเฟสบุคเราเสียดังค์ไปเราก็ยังได้ลูกค้าใหม่ๆมา แล้วก็ที่เราไม่ได้เสียดังค์เหมือนเราได้โปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ลูกค้าเดิมๆของเรา กลับมาใช้บริการ ก็คือมีลูกค้ากลับมาใช้ทั้งสองอย่างนะครับ ถ้าอย่างเราไปรโมทเสียดังค์ เราจะได้ลูกค้ามาใหม่ๆ เยอะ หลังจากนั้นลูกค้าใหม่ๆ ก็กลายมาเป็นฐานลูกค้าเดิมในแฟนเพจอีกทีหนึ่ง ทางร้านมีอะไรแปลกใหม่เขาก็เข้ามาดูเอง

(ร้านอาหารฟิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2558)

...เรามีการรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานภายใน ซึ่งมีลักษณะการประชุมมากกว่า มีการประชุมลูกน้องทุกอาทิตย์ เราก็มีการถามพนักงาน เราก็มาคุยกันว่า อันไหน สื่อแบบไหนที่เหมาะสม ที่ก็ต้องบอกเลยว่า เราเองเราเหมือนเราอยู่ข้างใน จะไม่สามารถมองกลับมาเจอตัวเองได้ ก็ต้องให้อ่านลูกน้องทุกคนว่าช่วยกันดูสื่อไหนที่เหมาะสม แล้วสื่อไหนที่มันตรงกับกลุ่มของลูกค้า กิจกรรมที่เราอยากได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาอย่างสมมติเราทำกิจกรรมเกี่ยวกับวัยรุ่น เราก็ต้องมานั่งคุยกันว่า เฮ้ย..วัยรุ่นส่วนใหญ่

วัยรุ่น มันต้องใช้สื่ออะไร เป็นลักษณะของการพูดคุยกัน ปรีक्षाกันในองค์กรมากกว่า แล้วเราเอาข้อมูลที่เราได้มาตัดสินใจอีกทีหนึ่ง

(พิษณุโลกยูไนเต็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

...การจัดทำสื่อเราทำเป็นขั้นตอน ฝ่ายผลิตโปรแกรมก็จัดการสร้างโปรแกรมขึ้นมา แล้วก็ส่งต่อมาให้อีกฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยโพสลงในสื่อ เป็นการตัดสินใจร่วมกันเวลาเลือกใช้สื่อโฆษณาเพราะเหมือนมันเป็นขั้นๆ ไป ซึ่งเรามีการประชุมค่อนข้างบ่อยๆ ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในหลายๆ อย่าง

(หจก. เจ้าสัวพาเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

สรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กร การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกโฆษณาจากภายในองค์กร ได้แก่ การแสวงหาความรู้จากลูกน้อง หุ่นส่วน การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาจากภายนอกองค์กร ได้แก่ การแสวงหาความรู้จากลูกค้า การอบรมต่างๆ เช่น การอบรมเกี่ยวกับ SMEs การโฆษณา การตลาด การสร้างแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งการอบรมนี้ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนหลักจากหน่วยงานรัฐในจังหวัด เช่น มหาวิทยาลัย กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า กรมอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ต่างเน้นและให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้จากภายในองค์กรมากกว่า เพราะการแสวงหาความรู้ภายในสามารถทำได้ตลอดเวลา และมีความสะดวกต่อการบริหารจัดการ รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าอำนาจการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณานี้ส่วนใหญ่เกิดจากตัวของผู้ประกอบการเอง

คำถามวิจัยข้อที่ 3 การใช้สื่อโฆษณาและการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของหน่วยธุรกิจ SMEs มีผลต่อการดำเนินงาน (Performance) หรือไม่

ผลการศึกษาพบว่าจากการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา และการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กรมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน และไม่ใชตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างให้ความคิดว่าการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กรส่งผลให้เราเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่าง

เหมาะสม ผลลัพธ์ของการใช้สื่อโฆษณา คือ การประชาสัมพันธ์องค์กรของตน และทำให้ผู้คนต่างรู้จักองค์กรมากขึ้น ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวไว้ว่า

...พี่ว่าการใช้สื่อโฆษณาของที่ร้านเน้นไปในการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ามีร้านใหม่เปิดในพิษณุโลก แล้วร้านพี่ก็อาหารหลากหลายไม่เหมือนใคร ทั้งด้านอาหาร และบรรยากาศครับ คนในพิษณุโลกอยู่รู้แล้วร้านอาหารสไตล์นี้ในพิษณุโลกไม่มี ร้านใหญ่อย่างฟ้าไทย หรือจะเป็นเรือนรสนิทรก็จะเป็นรูปแบบเก่าๆ แบบทั่วไปๆ เหมาะสำหรับผู้คนที่ค่อนข้างมีอายุ แต่อย่างร้านพี่หลากหลายได้ตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน อะไรประมาณนี้ครับ หรือมานั่งทานกาแฟแก้วนี้ 50 บาท ก็มานั่งที่ร้านพี่ได้ครับ ได้ทุกระดับ ทุกรูปแบบอาหารเลยครับ หรืออยากทานกุ้งมังกรตัวละ 5,000 บาท พี่ก็มีขาย ส้มตำก็มี แบบเพื่อนในกลุ่ม อยากทานอะไรแต่ละคนความคิดเห็นไม่เหมือนกัน มาที่ร้านพี่ได้ น้องอยากทานซูชิ เพื่อนอยากทานส้มตำ อีกคนอยากทานซีฟู้ดไม่ต้องแยกย้ายกันกิน คือมาที่ร้านพี่นี่ทีเดียวจบ ตั้งแต่ร้านพี่เปิดมาพี่ไม่ได้โปรโมทผ่านสื่ออื่นๆ เท่าไหร่เลย ลูกค้าเต็มตั้งแต่วันแรกจนวันนี้คือร้อยทั้งร้อยมาจากเฟสบุ๊คทั้งนั้น มาคนแรกปั้ปมาเชคอิน ที่ร้านมีโปรโมชันให้ มีแถมขนมหวานให้ จากคนหนึ่งคนที่มาทานร้านพี่ อีกสี่ร้อยคนที่เป็นเพื่อนเค้าก็เห็น ทำให้เหมือนเขาช่วยเราโฆษณาไปด้วย คือแทนที่พี่จะเสียค่าโฆษณาให้ที่อื่นๆ ก็เอามาเป็นผลตอบแทนให้ลูกค้าเราให้ช่วยโปรโมทด้วย ได้ผลประโยชน์ทั้งผู้ที่มาใช้บริการ และเราก็ได้ประโยชน์จากเขาด้วย

(ร้านอาหารฟิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2558)

...อย่างแรกคือมันก็จะทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น เพราะยังงั้นคนทำธุรกิจก็ต้องอยากให้เขารู้จักเรา สองทำให้เค้าไม่ลืมเรา นอกจากจะรู้จักยังต้องไม่ลืมเราด้วย ความสม่ำเสมอในการโฆษณา คือหลักการโฆษณาเลย ความถี่ การทำกิจกรรมร่วมกับสังคม การสร้างภาพลักษณ์ เราต้องสร้างบุคลิกขององค์กรตนเอง อย่างพิษณุโลกยูไนเต็ด ถ้ามีคนพูดถึงชื่อเรา เขาจะนึกถึงอะไร คนส่วนใหญ่จะนึกถึงสนามบอล แต่ใจจริงพี่อยากให้เขามองถึงกิจกรรมโดยรวมที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ พี่มีฟิตเนสนะ ใหญ่มากด้วย แต่ตอนนี้ทุกคนยังมองไม่ถึง เพราะครั้งแรกคนมองพิษณุโลกยูไนเต็ดเป็นทีมฟุตบอลป่าว กว่าพี่จะแก้ไ้อ้คำว่าทีมฟุตบอล ออกมาได้ พี่ก็ใช้เวลาพักนึงเลยนะ ครั้งแรกที่ลูกน้องทำป้าย โปรยหัวว่าพิษณุโลกยูไนเต็ด ไม่มีใครรู้จักพิษณุโลกยูไนเต็ดคืออะไร จนผ่านไปหนึ่งเดือน พี่ก็

เอามาบังคับกัน แล้วเอาแบบป้ายโฆษณามานั่งวิเคราะห์ เฮ้ย! พี่ว่าเราผิดทางนะ เรากำลังโฟกัสผิดจุด คือเขาต้องการให้คนรู้จักพิษณุโลกยูไนเต็ด ทำให้คนติดหู แต่ไม่รู้จัก ได้ยินแต่ไม่รู้มันคืออะไร มันไม่ได้มีประโยชน์ จันทอไปนี้คุณต้องใส่หัวไปเลยว่า สนามบอลหญ้าเทียมในร่มพิษณุโลกยูไนเต็ด ปรากฏว่าตอนนี้สนามบอลหญ้าเทียม ติดละ คนในพิษณุโลกส่วนใหญ่รู้จักหมดละ ไม่ค่อยรู้ว่าเรามีฟิตเนต แต่อย่างห้องฟัก เราไม่นั่งประชาสัมพันธ์ในจังหวัด เพราะคนในจังหวัดก็คงไม่มานอนของฟัทรอก มันก็ต้องไปเน้นต่างจังหวัด พี่ก็ทำในส่วนของ Ebooking, Agoda, HotelThailand ทุกอย่าง เนี่ยทั้งหมด ถ้าเอิทรนะเจอแน่นอน เพราะฉะนั้นจะไม่ค่อยเห็นห้องฟักโปรโมทแฉนี้ จะมีก็เป็นฟิตเนต เป็นสนามบอลซะเป็นส่วนใหญ่ แต่ถ้ามองภาพที่พี่อยากประชาสัมพันธ์ได้ พี่อยากให้รู้สึกว่พิษณุโลกยูไนเต็ดเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมของคนที่ยากรักสุขภาพ ไม่เน้นในเรื่องของผู้หญิงผู้ชาย

(พิษณุโลกยูไนเต็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

...จริงๆ แล้วพวกโฆษณาทั้งหลายเท่าที่สัมผัสมานะหนึ่งในแง่ของการ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก สองถ้ามีความถ้อย คนมันก็เกิดความเคยชิน เหมือนอย่าง เราเป็นเด็กมา ถ้านึกถึงผงซักฟอกสมัยก่อน เราก็จะนึกถึงแฟ๊ป ไม่แฟ๊ปกับวีร บรีสเป็น รอง ถ้าอาหารสำเร็จรูปก็มาว่าทั้งๆ ที่เป็นยี่ห้อไวไว ยี่ห้ออื่นๆ เราก็บอกแคะมาว่า ส่วนคน ที่จะไปซื้อยี่ห้อไหนก็แล้วแต่เขา เราไม่เคยระบุให้ไหม่ว่าเราจะเอาไวไว เอาอื่นๆ อีก ไหม เราคงไม่ระบุลักษณะนั้น ตั้งแต่ใช้สื่อโฆษณามาช่วยผลการดำเนินงานยังไม่เห็นชัด เพียงแต่ว่าเราต้องการให้ลูกค้าเห็นเราดีกว่า เพราะอย่างสมัยแรกๆ ที่เราเปิดมาใหม่ ลูกค้ายังไม่รู้เลยว่าเราทำอะไร เนื่องจากมีแต่ภาษาอังกฤษ แค่ว่าศูนย์บริการครบวงจร ยังไม่รู้เลยว่าครบวงจรนี้เราทำอะไรบ้าง เพราะฉะนั้นก็จะมีคนรู้ จนเราต้องมาตั้งป้าย ตรงป้อมยามว่าติดแก๊สเสร็จลับ เนื่องจากว่ามีลูกค้าเสนอมาเพราะคนที่สูงอายุนั่งอ่าน ภาษาอังกฤษไม่เก่ง ทำให้การแปลความหมายก็ทำได้ยาก จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่แล้วการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการทำให้เราเป็นที่รู้จักของลูกค้า และ แพร่หลาย

(บริษัท ซี.เค. ออโต้การาจเซ็นเตอร์ จำกัด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2558)

เมื่อผู้คนมีความรู้จักในตัวเองค์กรมมากขึ้น ก็นำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน ไม่ว่าจะเป็น ยอดขาย ยอดการใช้บริการ ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ดังที่ผู้ประกอบการได้กล่าวไว้ว่า

...การใช้สื่อโฆษณาของที่ร้านนะครับมีความสัมพันธ์กับยอดขาย อย่างบางวัน หรืออาทิตย์ไหนที่พี่ไปธุระกรุงเทพ ต่างจังหวัด หรือบางที่ธุระที่แบบว่าเราก็คอยากพักผ่อน บ้าง พี่ก็ไม่โพล ไม่อะไรกับเฟสบุคยอดลูกค้าก็หายไปตามการพักผ่อนของเรา อย่างใน ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทางร้านฟินเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ โดดเด่น คือกลุ่มเป้าหมายที่ร้านทั่วไปในพิษณุโลกไม่ค่อยมี เป็นร้านอาหารค่อนข้าง ระดับ high end นิดนึง ก็คือพี่ขายในสิ่งที่พิษณุโลกไม่มีขาย เพราะฉะนั้นพี่ไม่จำเป็นต้องไปแย่งลูกค้ากับใคร เพราะฉะนั้นลูกค้าจะเดินมาหาพี่เองครับ พี่ไม่จำเป็นต้องไปแย่ง ลูกค้าจากร้านนู่นร้านนี้ เพราะร้านพี่มีสไตล์เป็นของตัวเอง

(ร้านอาหารฟิน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2558)

...นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของยอดการใช้บริการ เพราะมีคนรู้จัก ส่วนใหญ่แล้ว เขาจะมา เพราะเราเป็นสนามหญ้าเทียมในร่มแห่งเดียวในพิษณุโลกมันก็เป็นข้อดี ข้อได้เปรียบของเรา ไม่ว่าจะอย่างไรของเราเล่นได้ทั้งวัน พอพี่เสริมคำว่าสนามบอลหญ้าเทียม ก็โอเคละ คนเริ่มรู้จัก ตอนนี้พี่กะรวฟิตเนสพี่ให้เสร็จก่อน จริงๆพี่เสร็จไปแล้ว แต่กระแส ของฟิตเนสแรงมาก แมมเบอร์พี่นะเต็ม แล้วฟิตเนสเรามีจำกัด แล้วคนที่มาใช้ชอบมาใช้ เวลาเดียวกัน คือหลังเลิกงานเป็นต้นไปจะเยอะมากตั้งแต่บ่ายสามบ่ายสี่โมงจนประมาณ สักสามทุ่มก็เต็ม คนจะเยอะมาก แล้วทำให้อุปกรณ์กลายเป็นไม่พอ พอไม่พอปุ๊ป ลูกค้า จะมาสมัคร พอสมัครเสร็จแล้วไม่มีเครื่องใช้ แต่ถ้าเขาใช้เวลาอื่นเครื่องมันมี พอมาเวลา เดียวกันเครื่องมันไม่พอใช้ พี่ก็เลยขยายทั้งชั้นเลยคะ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ฟิตเนสเสร็จเมื่อไหร่ใหม่ เรามีสปา ก่อนมาเตะบอลมาทิ้งรถไว้ให้ล้างไหม ออกกำลังกัน เสร็จมานั่งกินข้าวกันต่อไหม

(พิษณุโลกยูไนเต็ด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2558)

...การแสวงหาความรู้มีส่วนในการเพิ่มผลการดำเนินงาน เพราะเมื่อเรามีการ แสวงหา แล้วนำมาพัฒนา ก็ทำให้เราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น อย่างเช่นการอบรม

เกี่ยวกับทำยังให้เวลาลูกค้าเชิฐรมันขึ้นแนะนำของเราเป็นอันดับแรกๆ ก็น่าใช้ ทำให้ผลตอบรับจากลูกค้าดีขึ้น อย่างเราู้วิธีว่าจะเชิฐรยังงให้มันขึ้นของเรา มันก็ทำให้เราเข้าไปเป็นตัวเลือกของลูกค้าได้ ซึ่งมันก็ทำให้เราได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น มันส่งผลอยู่แล้วกับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่แล้ว ซึ่งเทคโนโลยีมันก้าวไปเร็ว แล้วคู่แข่งเราก็เยอะ ถ้าเราก้าวตามไม่ทันมันก็ค่อนข้างลำบากในเรื่องของฐานลูกค้าของเรา

(หจก. เจ้าสัวพาเทียว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2558)

สรุปได้ว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม ทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูงขึ้นทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งผลลัพธ์หลักๆ ของการใช้สื่อโฆษณานี้คือการทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กร จากการที่องค์กรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นำมาสู่ยอดขายสินค้า และบริการที่สูง ทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น รวมทั้งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กรก็มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ตัวเงิน ซึ่งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณานี้สามารถทำให้วิสาหกิจมีการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่าและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และการเมืองการปกครองส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นการปรับตัวให้อยู่รอดในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรให้มากที่สุด

บทนี้อธิบายถึงผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 202 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพิษณุโลก จำนวน 4 ราย เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยผ่านการวิเคราะห์จากการปรับปรุงกรอบแนวคิดมาจาก ที่มีการอธิบายถึงการแสวงหาความรู้ขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และแนวคิดจาก ที่มีการอธิบายถึงการแบ่งกลุ่มของวิสาหกิจจากคุณสมบัติเฉพาะ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถตอบคำถามวิจัยที่กำหนดไว้และทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลในบทถัดไป

บทที่ 5

บทสรุป

จากการวิจัยเรื่อง “การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล และการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจเชิงลึก และนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะการประกอบธุรกิจการบริการ รองลงมาได้แก่ การค้าปลีก – ส่ง การผลิตสินค้า และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่อง เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น รองลงมาเกี่ยวกับ รถยนต์ ยานพาหนะ เช่น ร้านล้างรถและดูแลสีรถ ร้านขายรถจักรยานยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ตู้ซ่อมรถ เป็นต้น เกี่ยวกับเกษตรแปรรูป เช่น การผลิตกล้วยตาก สารสกัดจากผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น และเกี่ยวกับการบริการทางสุขภาพ หรือโรงพยาบาล รวมทั้งสปา และนวดแผนโบราณ โดยส่วนใหญ่มีขนาดของกิจการเป็นแบบขนาดย่อม ซึ่งวัดจากจำนวนพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 15 คน รองลงมาได้แก่ จำนวนพนักงานระหว่าง 16 – 25 คน และจำนวนพนักงานระหว่าง 51 – 200 คน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้วมากกว่า 5 ปี รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาเปิดประกอบการ 2 ปี จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจภายในจังหวัดพิษณุโลกเป็นวิสาหกิจที่มีขนาดย่อม เนื่องจากเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและการขนส่งทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบริการ และเนื่องด้วยเป็นศูนย์รวมของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างทำให้มีจำนวนประชากรที่สูงส่งผลให้อัตราการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ยานพาหนะ และบริการทางสุขภาพมีจำนวนที่มากด้วยเช่นกัน

2. ข้อมูลการเลือกใช้อีเมลโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อีเมลโฆษณาแบบสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์, Social Media หรือ E-mail ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้อีเมลโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Facebook และ Line และมีวิสาหกิจจำนวนน้อยที่ไม่ใช้อีเมลโฆษณาแบบสมัยใหม่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้อีเมลโฆษณาแบบสมัยใหม่ส่วนใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรองลงมา มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มักพบในวิสาหกิจขนาดย่อม และต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มักพบในวิสาหกิจขนาดกลาง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีการเลือกใช้อีเมลโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ จังหวัด หรือชุมชน, โทรทัศน์ / เคเบิลทีวีท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, ไปรษณีย์ / สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้นิตยสารท้องถิ่น เช่น นิตยสารแซร์ นิตยสารพิษณุโลกมาเกิด นิตยสารพิษณุโลกธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังนิยมใช้แผ่นป้ายไวนิล และแผ่นพับ และมีวิสาหกิจจำนวนน้อยที่ไม่ใช้อีเมลโฆษณาแบบดั้งเดิม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้อีเมลโฆษณาแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มักพบในวิสาหกิจขนาดย่อม และระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มักพบในวิสาหกิจขนาดกลาง

โดยรวมสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อโฆษณาแบบออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียล รองลงมาได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ และวิทยุ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยการเลือกใช้อีเมลโฆษณาที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สื่อชนิดนั้นเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสื่อและอัตราค่าโฆษณา ตามลำดับ

การวางแผนการใช้อีเมลโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล รองลงมาได้แก่ โฆษณาทั่วกันตลอดทั้งปี และโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น ช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ การล้างสต็อกของ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน และโฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วงๆ ทั้งเดือน

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้อีเมลโฆษณา

3.1 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้อีเมลโฆษณาภายนอกองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.447 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.130 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ผลตอบรับจากการใช้อีเมลโฆษณาครั้งก่อน

หน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาครั้งต่อไปมากที่สุด และมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

3.2 การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.696 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณานิดใหม่จากภายในองค์กร รวมทั้งมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิมที่มีอยู่มากที่สุด และมีการสร้างและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบน้อยที่สุด

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

4.1 ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.619 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้นมากที่สุด และอัตรากำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการน้อยที่สุด

4.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.781 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.788 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด และลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้ น้อยที่สุด

5. การแบ่งกลุ่มวิสาหกิจจากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่าตัวแปรการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ และพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา ตามลำดับ สามารถจัดกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้การจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step Cluster) ได้จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 จำนวนวิสาหกิจ 53 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ พบมากในธุรกิจขนาดกลางและย่อมที่มีลักษณะธุรกิจการค้าปลีก – ส่ง เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์, เกษตรแปรรูป, อสังหาริมทรัพย์ และบริการสุขภาพ ซึ่งมีระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี

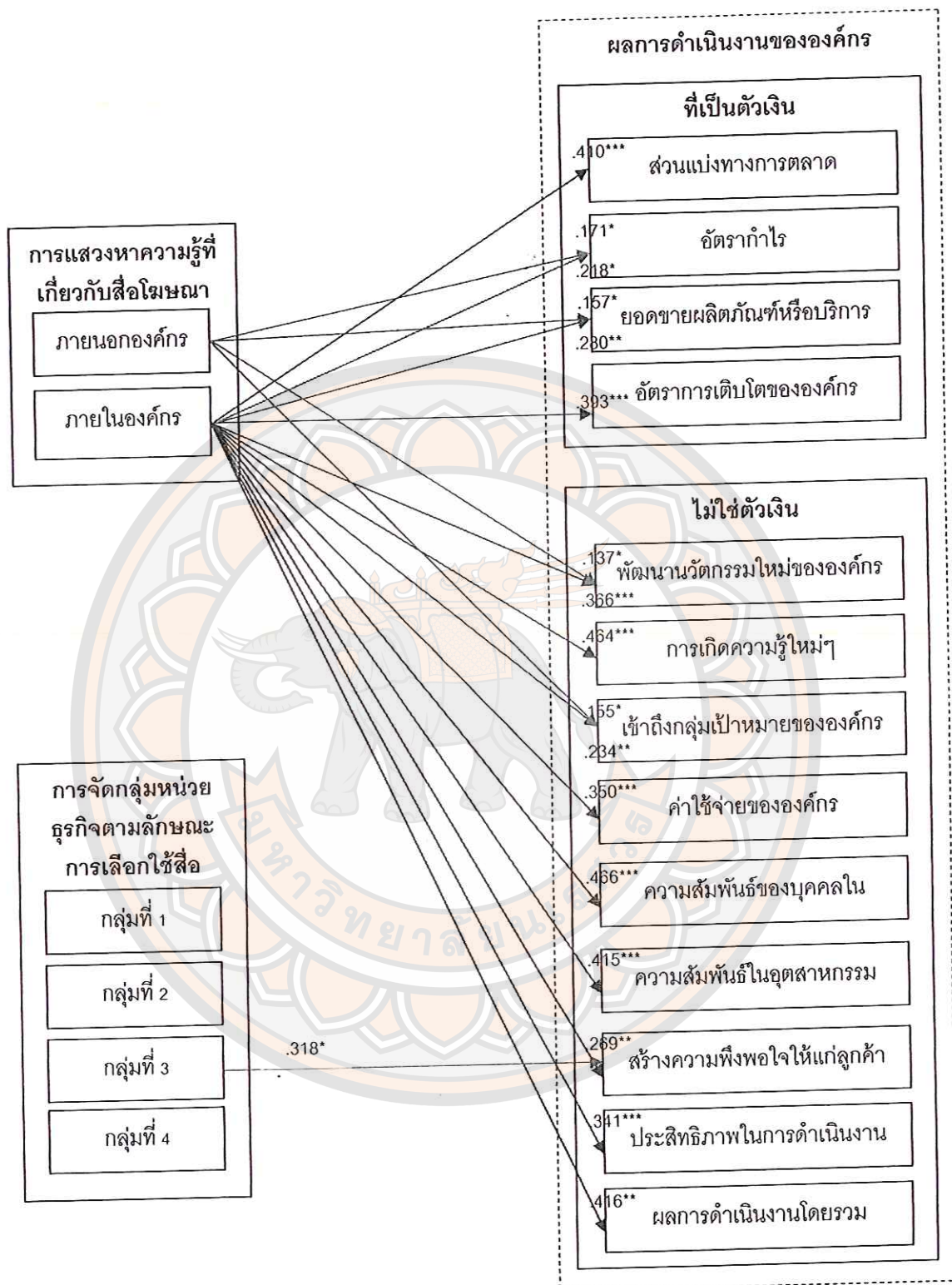
กลุ่มที่ 2 จำนวนวิสาหกิจ 49 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน พบมากในธุรกิจขนาดย่อมที่มีลักษณะธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม, รถยนต์ ยานพาหนะ และเสื้อผ้า สิ่งทอ ซึ่งมีระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่ 3 จำนวนวิสาหกิจ 49 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน พบมากในธุรกิจขนาดย่อมที่มีลักษณะธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มและรถยนต์ ยานพาหนะ ซึ่งมีระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่ 4 จำนวนวิสาหกิจ 51 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้ใบปลิวและแผ่นพับมากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ พบมากในธุรกิจขนาดกลางย่อมที่มีลักษณะธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มและเกษตรแปรรูป ซึ่งมีระยะเวลาประกอบการมากกว่า 5 ปี

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มหน่วยธุรกิจ SMEs ที่แบ่งตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละกลุ่มและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณามีผลต่อการดำเนินงาน (Performance) ของหน่วยธุรกิจ SMEs สามารถอธิบายได้ ดังแสดงในภาพ 8



***นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (สีแดง), **ระดับ 0.01 (สีน้ำเงิน), *ระดับ 0.05 (สีเขียว)

ภาพ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 ท่าน เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร

วิสาหกิจขนาดกลางมีงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาสูง รวมทั้งประเภทการใช้สื่อโฆษณาก็มีความหลากหลายมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ร่วมกัน โดยสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ ได้แก่ 1) ใบปลิว 2) นิตยสารท้องถิ่น นิตยสารท้องถิ่นที่นิยม ได้แก่ นิตยสาร Share นิตยสารพิษณุโลกธุรกิจ นิตยสาร Business Line พิษณุโลกมาเกิดตั้ง เป็นต้น 3) วิทยู การลงเป็นโปสเตอร์โฆษณา 4) รถแห่โฆษณา 5) ป้ายริมทาง มีลักษณะเป็นผ้าใบชนิดไวโรล 6) เคเบิล TV หรือโทรทัศน์ท้องถิ่นในรูปแบบการเหมารายการ และสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้ ได้แก่ Facebook (Fan Page), Line, เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ก็วิสาหกิจบางส่วนใช้การโฆษณาผ่านเฟสบุคแบบเสียเงิน ซึ่งเป็นการโปรโมทผ่านเฟสบุคซึ่งเราสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย จำนวนกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาการโฆษณาได้เอง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนิยมใช้สื่อสมัยใหม่มากกว่า ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้มาก ได้แก่ Facebook และ Line เพราะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการไปแล้ว เช่น ในกลุ่ม Line และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณานิดนี้มีความสะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าการวางแผนและพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบต่อเนื่องมักใช้กับสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ และใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมในช่วงที่มีโปรโมชันหรือกิจกรรมพิเศษเท่านั้น ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความยืดหยุ่นกับสถานการณ์ของสภาพสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและการเมืองการปกครอง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กร การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาจากภายในองค์กร ได้แก่ การแสวงหาความรู้จากลูกน้อง หุ้นส่วน การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ และการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาจากภายนอกองค์กร ได้แก่ การแสวงหาความรู้จากลูกค้า การอบรมต่างๆ เช่น การอบรมเกี่ยวกับ

SMEs การโฆษณา การตลาด การสร้างแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งการอบรมนี้ส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนหลักจากหน่วยงานรัฐภายในจังหวัด เช่น มหาวิทยาลัย กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า กรมอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ต่างเน้นและให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้จากภายในองค์กรมากกว่า เพราะการแสวงหาความรู้ภายในสามารถทำได้ตลอดเวลา และมีความสะดวกต่อการบริหารจัดการ รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม ทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้นทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งผลลัพธ์หลักๆ ของการเลือกใช้สื่อโฆษณาคือการทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กร จากการที่องค์กรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นำมาสู่ยอดขายการขายสินค้า และบริการที่สูงขึ้น ทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น รวมทั้งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กรก็มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณานี้สามารถทำให้วิสาหกิจมีการพัฒนาแก้ไข และปรับปรุงการเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก" ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาการแบ่งกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Dzisi, S. and Ofosu, D. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ แต่เนื่องด้วยในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นมีปัจจัยอีกมากมายที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Fransiska, Y., et al. (2012) บุษรา ปานแก้ว (2551) และโสมวรรณ กนกศิรินทร์ (2547) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของ SMEs ซึ่งส่งผลให้การแบ่งกลุ่มวิสาหกิจจากลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณามี

ความละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้การจัดกลุ่มมีความสมบูรณ์และถูกต้อง จึงกำหนดการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วยวิธีการเลือกลักษณะ (Select Attributes) โดยใช้การประเมินลักษณะ (Evaluator Attribute) จากค่า Chi-squared Ranking เพื่อจัดอันดับความสัมพันธ์ของการจัดกลุ่มและลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นอันดับของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะการวางแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณา ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาสมัยใหม่ ต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณา ตามลำดับ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลที่มีลักษณะแบบนามบัญญัติ (Nominal) จึงเลือกการใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (Two – step Cluster) โดยใช้การเลือกการแบ่งกลุ่มที่ดีที่สุดแบบ Schwarz's Bayesian Criterion (BIC) ซึ่งพบว่า งานวิจัยของ วิจารณ์ (2555) และน้ำทิพย์ มากนคร และมาลีรัตน์ โสดานิล (2557) ที่ทำการศึกษาถึงวิธีการจัดกลุ่มแบบ BIC ว่าเป็นการจัดกลุ่มที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถลดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง และมีค่าความถูกต้อง (Accuracy) ที่สูงที่สุด จากการจัดกลุ่มแบบอัตโนมัติแบบ BIC แสดงให้เห็นจำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดของวิสาหกิจจากข้อมูลการใช้สื่อโฆษณา พบว่า สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม มีอัตราส่วนการวัดระยะห่าง เท่ากับ 1.612 ซึ่งมีค่าสูงสุด

จากผลการวิจัยพบลักษณะของแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้ ขนาดของธุรกิจซึ่งวัดจากจำนวนของพนักงาน พบว่า กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่มีขนาดของวิสาหกิจแบบขนาดกลางและขนาดย่อม พบมากในธุรกิจค้าปลีก – ส่ง เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์, เกษตรแปรรูป, อสังหาริมทรัพย์ และบริการสุขภาพ และกลุ่ม 2, 3 และ 4 มีขนาดวิสาหกิจแบบขนาดย่อม และพบมากในธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม, รถยนต์ ยานพาหนะ เสื้อผ้า สิ่งทอ และเกษตรแปรรูป ซึ่งมีระยะประกอบการมากกว่า 5 ปี จากการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา พบว่ามีจำนวน 3 กลุ่มที่มีการวางแผนและพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มที่ 1 และ 4 มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล และพฤติกรรมการโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ ส่วนกลุ่มที่ 3 ก็มีการวางแผนและพฤติกรรมที่สอดคล้องเช่นกันคือ มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี และมีพฤติกรรมโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน แต่กลุ่มที่ 4 การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณามีความขัดแย้งกัน คือ มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง แต่มีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน นอกจากนั้น ยังพบว่าวิสาหกิจทั้ง 4 กลุ่ม มีการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ร่วมกัน ซึ่งจากขนาดธุรกิจที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นสอดคล้องกับต้นทุนของการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ โดยที่วิสาหกิจขนาดกลาง

(กลุ่ม 1) มีต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ต่อเดือนทั้งโฆษณาแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ในขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อม (กลุ่ม 2, 3, และ 4) มีต้นทุนการใช้สื่อโฆษณาเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนทั้งสองแบบ นอกจากนี้ยังพบสื่อที่นิยมใช้ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 2 และ 3 นิยมใช้สื่อออนไลน์เช่น Facebook, Website, Line และ Social Media เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่ 4 นิยมใช้ใบปลิวและแผ่นพับ

จากการแบ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ทำให้เห็นกลุ่มของวิสาหกิจที่มีลักษณะการเลือกใช้สื่อที่ต่างกัน ซึ่งเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม และสามารถปรับกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ นอกจากนี้การจัดกลุ่มยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ตลอดจนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มากขึ้น

2. การศึกษาการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาทั้งจากภายในและภายนอกของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาจากภายนอกองค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ผลตอบรับจากการใช้สื่อโฆษณาครั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาครั้งต่อไปมากที่สุด ส่วนการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณาชนิดใหม่จากภายในองค์กร รวมทั้งมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิมที่มีอยู่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา พบว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่มีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทั้งจากในองค์กร เช่น การแสวงหาความรู้จากลูกน้อง หัวหน้า เป็นต้น และจากภายนอกองค์กร เช่น การอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของ SMEs ซึ่งมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน เช่น กรมส่งเสริมการค้าและพัฒนาธุรกิจ กรมอุตสาหกรรม เป็นต้น แต่ให้ความสำคัญการแสวงหาความรู้จากภายในองค์กรเป็นหลักเพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการโฆษณา เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีต้นทุนสำหรับการใช้โฆษณาที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ดูแลการใช้สื่อโฆษณาขององค์กรจึงเป็นบุคคลภายใน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็นคนตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา แต่ก็เปิดโอกาสให้ลูกจ้างเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วยเป็นบางกรณี ในกรณีการใช้สื่อโฆษณาที่ต้องอาศัย

ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็ให้บริการผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยมาในรูปแบบของผู้ให้บริการ สื่อโฆษณาที่ต้องมีการบริการลูกค้าในส่วนนี้ไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านทางนิตยสารท้องถิ่นซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบรองรับวิชาชีพ สำหรับจังหวัดพิษณุโลกมีนิตยสารท้องถิ่นจำนวนมาก แต่ที่นิยมใช้ คือ นิตยสาร Share นิตยสาร Business Line พิษณุโลกธุรกิจ และพิษณุโลกมาเก็ตติ้ง นอกจากนี้ยังพบว่าวิสาหกิจส่วนใหญ่มีการประเมินการใช้สื่อโฆษณาโดยการทำแบบสอบถามหลังการให้บริการ หรือการสอบถามโดยตรงจากลูกค้า เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้สำหรับการโฆษณาในครั้งต่อไป ถึงแม้วิสาหกิจจะใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ร่วมกัน แต่กลับให้ความสำคัญกับสื่อสมัยใหม่ ในรูปแบบของสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจ SMEs (Cluster) ตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

จากการแบ่งกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มต่างๆ กับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน "กลุ่มหน่วยธุรกิจ SMEs ที่แบ่งตามลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละกลุ่มและการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณามีผลต่อการดำเนินงาน (Performance) ของหน่วยธุรกิจ SMEs" ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานขององค์กร มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน เนื่องจากค่า p ไม่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน เนื่องจากค่า p ไม่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนเช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาที่ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เช่นกัน นิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงินในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อองค์กรมีการใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น นำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านอื่นๆ ทำให้องค์กรมีโอกาสดีขึ้นอย่างมีศักยภาพ

จากการหาความสัมพันธ์ของลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งทำให้สรุปได้ว่า ลักษณะการเลือกใช้สื่อโฆษณาแบบกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล มีการใช้สื่อโฆษณาทั้งแบบสมัยใหม่และแบบดั้งเดิม ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เช่นกัน นิยมใช้ใบปลิวและแผ่นพับมากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาเป็นแบบโฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษนั้นไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้

จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการเลือกใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง และประยุกต์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาขององค์กร ให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณาสูงสุด เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถปรับตัวเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และการเมืองการปกครอง

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ (Knowledge Acquisition) ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Gholami, et al. (2013); Chen and Huang (2007) และ Gold, et al. (2001) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผลวิจัยต่างระบุสอดคล้องกันถึงการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ขั้นตอนของกระบวนการจัดการความรู้ทั้งหมด นอกจากนั้นยังพบว่างานวิจัยของ Tsang, et al. (2004) ได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่องการแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) และผลการดำเนินงานขององค์กร และมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสวงหาความรู้ จากการวิจัยที่ผ่านเป็นเพียงการหาความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้ในภาพรวมเท่านั้น จากการศึกษาเพิ่มเติมจากแนวคิดการจัดการความรู้ของ Marquardt (1996) เกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ พบว่าการแสวงหาความรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การแสวงหาความรู้จากภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาประยุกต์การวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งการแสวงหาความรู้ออกเป็น 2 ส่วนตามแนวคิดของ Marquardt นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของการจัดการความรู้ที่ผ่านมาเป็นเพียงการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปขององค์กร ไม่ได้เจาะจงความรู้เฉพาะด้าน ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งปัจจุบันการใช้สื่อโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์ของการแสวงหาความรู้ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร

จากผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาจากภายในองค์กรนั้นส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านที่เป็นตัวเงินทั้งหมด ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกำไร รวมทั้งอัตราการเติบโต และส่วนแบ่งทางการตลาดด้วย และส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินทั้งหมด เช่น การพัฒนานวัตกรรมใหม่ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น ผลการดำเนินงานขององค์กร ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร เป็นต้น ส่วนการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาจากภายนอกองค์กรนั้นส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตรากำไรและยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมใหม่และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร แต่โดยภาพรวมถือว่าการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการจัดการความรู้ของ Tsang, et al. (2004); Gholami, et al. (2013); Chen and Huang (2007) และ Gold, et al. (2001) ที่กล่าวว่า การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จากผลการวิจัยในครั้งนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำไปปรับปรุงการแสวงหา

ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาขององค์กร ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการจัดการความรู้ขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพของการแสวงหาความรู้ขององค์กร รวมทั้งการปรับตัวในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในสภาวะการณ์ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) สิ่งที่มาสนับสนุนการวิจัย 2) คุณค่าของงานวิจัย 3) ข้อเสนอแนะในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่มาสนับสนุนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในด้านการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้นำงานวิจัยของต่างประเทศมาปรับปรุงในบริบทของความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาและใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีการนำมาประยุกต์ใช้น้อย และยังไม่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก ยิ่งกับธุรกิจที่มีขนาดเล็กยิ่งขาดการจัดการความรู้ที่ดี แต่การจัดการความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของต่างประเทศเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศว่ามีส่วนสำคัญในการจัดการความรู้ มีส่วนทำให้การจัดการความรู้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้คาดหวังไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การแสวงหาความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กร

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการจัดการความรู้ขององค์กร เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการความรู้ในด้านอื่นๆ เช่น การจัดเก็บความรู้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ การแบ่งปันความรู้เป็นต้น เพื่อเป็นการศึกษาให้ครบกระบวนการการจัดการความรู้ นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความส่งผลต่อการจัดการความรู้ เช่น โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะบุคคล เป็นต้น

2. คุณค่าของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เกิดคุณค่าขึ้นในหลากหลายมุมมอง ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอคุณค่าของการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คุณค่าด้านแนวคิดและทฤษฎี และคุณค่าด้านปฏิบัติ ดังนี้

2.1 คุณค่าด้านแนวคิดและทฤษฎี

เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้นั้นยังไม่แพร่หลายนัก และเป็นเรื่อง ที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ตลอดจนมีการใช้เวลาในการจัดการและติดตามผลที่ค่อนข้างนาน จึงทำให้ยังไม่มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ในบริบทของการเลือกใช้ สื่อโฆษณาเลย ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความเข้าใจ ตลอดจน การนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการจัดการความรู้ได้มากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้นำไปสู่ขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการจัดการความรู้ เช่น การกำหนดความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษา และปรับประยุกต์ใช้กับความรู้ในบริบท อื่นๆ ได้

2.2 คุณค่าด้านปฏิบัติ

การศึกษาในครั้งนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัย ไปปรับประยุกต์ใช้กับองค์กรทั้งเรื่องของการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับ การเลือกใช้สื่อโฆษณา การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนเพื่อนำไปสู่การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรจากการใช้สื่อ โฆษณาให้มากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการแสวงหาความรู้ใน ด้านอื่นๆ รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดการความรู้ให้ครบกระบวนการ เพื่อเป็นการสร้างความ ได้เปรียบของวิสาหกิจในระดับอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลอดจนเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ประเทศให้เป็นแนวทางในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง "การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมือง ข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดพิษณุโลก" ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอคำแนะนำและข้อคิดเห็นบางประการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ต่อการพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 ภาครัฐควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมมีการจัดการความรู้ขององค์กร

3.1.2 ภาครัฐควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กร ได้จริง

3.1.3. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการกำหนดกลยุทธ์ และแผนสำรองในการใช้สื่อโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.2.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการตลาดอยู่เสมอ เช่น การเข้าอบรมผู้ประกอบการ SMEs การเข้าอบรมต่างๆ ของภาครัฐและเอกชน เพื่อนำความรู้ ทฤษฎี และเทคนิคต่างๆ มาปรับใช้ในองค์กร

3.2.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการใช้สื่อโฆษณาขององค์กรเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขององค์กรด้วยเช่นกัน

3.2.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และการประเมินผลของการใช้สื่อโฆษณาขององค์กรเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดของการใช้ประโยชน์จากการโฆษณา

3.2.4 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับการโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ตลอดจนเกิดประสิทธิภาพจากการใช้สื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

3.2.5 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีแสวงหาความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง และประยุกต์ใช้กับองค์กรของตน

3.2.6 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และการเมือง เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างทันถ่วงที ตลอดจนสามารถเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรจากโอกาสภายนอกต่างๆ

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

3.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำกรอบแนวคิดไปปรับ และประยุกต์ใช้ความการแสวงหาความรู้ในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริม และพัฒนาการแสวงหาความรู้เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

3.3.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงการแสวงหาความรู้ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งยังมีกระบวนการอื่นๆ เช่น การกำหนดความรู้ การค้นหาความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากระบวนการอื่นเพิ่มเติม เพื่อเป็นการศึกษากระบวนการจัดการความรู้ที่สมบูรณ์

3.3.3 ควรมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่อเนื่อง (Continue) เพื่อสนับสนุนการทำเหมืองข้อมูลที่มีความละเอียด และชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งง่ายต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุนาม

3.3.4 เนื่องจากผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินไม่สามารถระบุได้ชัดเจนเพราะในองค์กรที่แตกต่างกันอาจมีการประเมินที่แตกต่างกัน ทำให้การศึกษาในครั้งต่อไปควรหลีกเลี่ยงผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน

3.3.5 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ประกอบในลักษณะของธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความละเอียด ความถูกต้อง และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม

- กรกฎ ชำนาญช่าง. (2556). การตรวจสอบความรู้ การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานขององค์กร: บริษัท เอสซีจี เพเปอร์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). กฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17
- โกศล ดีศีลธรรม. (2551). เพิ่มศักยภาพธุรกิจไทยด้วย Lean Logistic. กรุงเทพฯ: สุวันบุ๊คส์.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2553). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวลิต ทับสีรัก. (2555). ตัวแปรเชิงคุณภาพกับการวิเคราะห์การถดถอย. วารสารการวัดผลการศึกษา, 1(17), 31-42.
- ญาณวุฒิ เสวตริติกุล และเดือนเพ็ญ จีรวรรณวิวัฒน์. (2552). การจัดประเภทหมู่บ้านชนบทไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลักษณะของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 5(2), 16 – 40.
- ณรงควิทย์ แส่นทอง. (2547). มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2545). คำถาม – คำตอบเรื่องดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ. กรุงเทพฯ: นาโกต้า
- ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). องค์การแห่งการเรียนรู้ จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แชนโฟร์ พรินติ้ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- น้ำทิพย์ มากนคร และมาลีรัตน์ โสดานิล. (2557). การเปรียบเทียบวิธีการเลือกคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อการจัดหมวดหมู่เว็บเพจผิดกฎหมายโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. ในประชุมวิชาการระดับชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. (หน้า 168 – 173). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2547). การจัดการความรู้กับคลังความรู้. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พรินติ้ง
- แมสโปรดักส์.
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- บดีนทร์ วิจารณ์. (2550). การจัดการความรู้...ปัญญาปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- บดีนทร์ วิจารณ์. (2554). การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีนซ์.
- บวร น้อยแสง. (2549). คลังข้อมูลและเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์การขาย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- บุญดี บุญญาภิจ. (2549). การจัดการความรู้...จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จิรวัดน์ เอ็กซ์เพรส.
- บุญดี บุญญาภิจ และณัชนน พรภาญจนานันท์. (2550). ตรวจประเมินความรู้...สู่ปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จิรวัดน์ เอ็กซ์เพรส.
- บุษรา ปานแก้ว. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- เบลล์ และ จอร์จ อี. เบลล์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: แมคกรอว์-ฮิล. (ต้นฉบับพิมพ์ ค.ศ. 2008)
- ปรีชา วัชรากัย. (2550). การบริหารทรัพยากรบุคคลแบบแยกประเภทตำแหน่ง Multi Classification Scheme. วารสารข้าราชการ, 52(4), 7-10.
- ปิยานุช ช่างเหล็ก และกฤษฎ จรินทร์. (2555). การศึกษาผลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหารในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ผุสดี รุมาคม. (2544). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ ปรัช.ด., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ กาญจนนิยต, พัด นิลพันธุ์ และนพรัตน์ ประสาทเขตการณ. (2546). การจัดการความรู้: สู่วงจรคุณภาพที่เพิ่มพูน. (เรียบเรียงจากการบรรยายของ Mr. Dave Snowden) กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย,
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- พสุ เดชะรินทร์. (2549). การพัฒนาการเป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง. กรุงเทพฯ: วิชั่น พรีนซ์แอนดมีเดีย.

- พัชรี คำรินทร์. (2553). ประสิทธิภาพของการจัดการความรู้ของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้. วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รณชัย ดันตระกุล. (2551). การตลาด: ศัพท์และคำจำกัดความ. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- รังสรรค์ เลิศในสัจย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- วลีรัตน์ ตันทุลเศรษฐ์. (2552). ความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้และผลการดำเนินงานองค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วามิณี นิยาภาศ. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยเทคนิคการจัดกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอนและ RFM analysis. วิทยานิพนธ์ วท. ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิจารณ์ พานิช. (2549). KM วันละคำ. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).
- วิภาวรรณ บัวทอง. (2555) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการลดมิติข้อมูลด้วยวิธีการจัดอันดับแบบ Information Gain, Gain Ratio และ Linear SVM Weights. ใน การประชุมวิชาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศประยุกต์ ครั้งที่ 5. (หน้า 185-189). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2554). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สมิต สัจฉกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สายสุนีย์ จับใจ. (2554). เหมืองข้อมูล. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2553). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543. ม.ป.ท.: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557). ข้อมูล SMEs วิเคราะห์เชิงลึกราย
กลุ่มจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2557, จาก
<http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert>
- สำนักประสานและบริหารโครงการ. (21 มิถุนายน 2554). นิยาม SMEs. สืบค้นเมื่อ 25
พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/Pages/Define/Define.aspx>
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ กิระนันท์. (2545). สัมมนาหนึ่งทศวรรษไอทีจุฬาฯ: การเพิ่มศักยภาพระบบการ
จัดการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโรชนี รัตนมหาวิชัย. (2547). การจัดกลุ่มและหาความคล้ายคลึงของข้อมูลอนุกรมเวลาโดย
การจัดเรียงลำดับ. วิทยานิพนธ์ วท. ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,
กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- โสมวรรณ กนกศิรินทร์. (2547). การศึกษาสภาพและผลการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ
อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม., มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,
กรุงเทพฯ.
- เอกณรงค์ วรสิทธิ์. (2552). การวิจัยเพื่อการโฆษณา. กรุงเทพฯ: วี.เจ. ฟรินดิง.
- Akhter, Syed H. (1994). Global marketing: Concept, strategies and practice. USA:
International Thomson.
- Alavi M. and Leidner D.E. (2001). Review: Knowledge management and knowledge
management systems: conceptual foundation and research issues. MIS
Quarter, 25(1), 107-136.
- Arens, W.F. (1999). Contemporary advertising. (7th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1998). Advertising and promotion: An integrated
marketing communications perspectives (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Berry, Michael J.A. ,and Gordon S. Linoff. (2004). Data mining techniques : For
marketing, sales, and customer relationship management. (2nd ed.). Indiana:
Wiley.

- Bouthillier, F. and Shearer, K. (2002). Understanding knowledge management and information management: the need for an empirical perspective. *Information Research Journal*, 8(1), 1-39.
- Bovee, Courtland L. (1995). *Advertsing excellence*. NewYork: Mc-Graw-Hill, Inc.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). NewYork: Mc-Graw-Hill.
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web theory*. London: Routlege.
- Chen, C. J. and Huang, J. W. (2007). Strategic human resource practices and innovation performance-the mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114
- Chen, D. N. and Liang, T. P. (2011). Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 75-84
- Choo, C. W. (2000). Closing the cognitive gap: How People process information. In D. Marchand, T. Davenport and T. Dickson. (Eds.). *Mastering information management*. London, UK: Finance Times-Prentice Hall.
- Daud, S. and Yusoff, W.F.W. (2010). Knowledge management and firm performance in SMEs: The role of social capital as a mediating variable. *Asian Academy of Management Journal*. 15(2), 135-155
- Davenport, T.H. and Prusak, L. (1998). *How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Busiiness School Press.
- Davenport. H., de Long, D.W. and Beers, M.C. (1998). Successful knowledge management project. *Sloan Management Review*, 39(2), 43-57.
- Dzisi S. and Ofosu D. (2014). Marketing strategis and the performance of SMEs in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 102-111
- Fayyad, U.M., Piatetsky-Shapiro, G., Smyth, P. and Uthurusamy, R. (1996). *Advances in knowledge discovery and data mining*. N.P: AAAI/MIT Press.
- Flynn, M., Hoverd, T. and Brazier, D. (1990). *Formaliser-an interative support tool for Z*. N.P: n.p.

- Fransiska Y. (2012). Determining the most effective promotion strategy for clothing company in Bandung, Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 120-129
- Fugate, B. S., Stank, T. P. and Mentzer, J. T. (2009) Linking Improved Knowledge Management to Operational and Organizational Performance. *Journal of Operations Management*, 27(3), 247-264
- Gholami, M. H., Mehrdad Nazari Asli, Salman Nazari Shirkouh and Ali Noruzy. (2013). Investigating the influence of knowledge management practices on organizational performance: An empirical study. *Acta Polytechnica Hungarica*, 10 (2), 205-216
- Jain, A.K., M.N. Murty and P.J. Flynn. (1999). Data clustering: A review. *ACM Computing*, 31(3), 264-323.
- Karadssheh, L. Ebrahim, M., Samer, A., Ghassan, A. and Naser El, B. (2009). A theoretical framework for knowledge management process: Towards improving knowledge performance. *Communications of the IBIMA*, 7, 67-79.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. USA: Prentice Hall.
- Lai, Y.L., Hsu, S. M., Lin, F. J., Chen, Y. M. and Lin, H. Y. (2014). The effects of industry cluster knowledge management on innovation performance. *Journal of Business Research*, 67(5), 734-739
- Lei, Z., Shouju, R., Xiaodan, J. and Zuzhao, L. (2000). Knowledge management and its application model in enterprise information systems. In *International Symposium on Technology and Society*. (pp. 287 -292). N.P.: n.p.
- Marail. (2001). Building and developing capabilities: A cognitive congruence framework, In *Knowledge Management and organizational competence*. (pp. 41-46). New York: University Press,
- Marquardt, M.J. (1996). *Building the learning organization*. New York: Mc Graw-Hill.
- McKeen, D. J. and smith, A.H. (2003). *Making IT happen: Critical issues in IT management*. Chichester: Wiley.

- Miltiadis, L. and Pouloudi, A. (2003). Project management as a knowledge management prime: the learning infrastructure in knowledge-intensive organizations: projects as knowledge transformations and beyond, *The Learning Organization Journal*, 10(4), 237-250.
- Nonaka, I. and Konno, N. (1998). The concept of "Ba": building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40(3), 40-54.
- Nonaka, I. and Toyama, R. (2003). Knowledge-creating theory revisited. *Knowledge Management Research and Practice*, 1(1), 2.
- O'Dell, Carla, Grayson, C. Jackson, JR. and Nilly Essaides. (1998). *If only we knew what we know: The transfer of internal knowledge and best practice*. USA: The Free Press.
- Parikh M. (2001). Knowledge management framework for high tech research and development. *Engineering Management Journal*, 13(3), 27-34.
- Probst, G. and Buhel, B. (1997). *Organizational learning: The competitive advantage of the future*. NJ: Prentice Hall.
- Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. (1970). Determinining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 608-609
- Russell, T. J. and Lane, R. W. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, M. and Wadhawan, P. (2009). A cluster analysis study of small and medium enterprises. *The IUP Journal of Management Research*, 10(8), 7-23
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W. and Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems*, 31(1), 127-137
- Simonin, B. (1997). The importance of collective Know-how: an empirical test of the learning organization. *Academy of Management Journal*, 40(5), 1130-1174.
- Singapore Productivity and Standards Board. (2001). *Primer on knowledge management*. Singapore: Integrated Press.

- Stollberg Michael., Anna V. Zhdanova. and Dieter Fensel. (2004). H-TechSight a next generation knowledge management platform, *Journal of information and Knowledge management*, 3(1), pp. 47-66.
- Suh, Sang C. (2012). *Practical application of data mining*. USA: Cathleen Sether.
- Supyuenyong, V. and Islam, N. (2006). Knowledge management architecture: Building blocks and their relationships, *Technology Management for the Global Future Surveys*, 31(3), 164-323.
- Tannenbaum, S.I. and G.M. Alliger. (2000). *Knowledge management*, USA: The International for Human Resource Information Management.
- Thwana, A. (2002). *The knowledge management toolkit: Practical techniques for building a knowledge management system*, USA: Prentice Hall.
- 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
- Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2000). *Advertising principle and practice* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wells, William, Burnett, John and Moriart, Sandra. *Advertising principles & practice*. (5th ed.) Upper Saddle River, N.J. :Prentice – Hall, Inc., 2000.
- Wiig, Karl. K. (1999). Successful knowledge management: Does it exit. *The European American Bussiness Journal*, Autumn Issue, 106-199.
- Wilson, R.L and R. Sharda. (1994). Bankruptcy prediction using neural networks. *Decision Support Systems*, 11 (5), 545-557.
- Yamazaki, H. (2006). Open collectivism and knowledge communities in Japan. In *Encyclopedia of communities of practice in information and knowledge management*. (pp. 379 -339). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Yoopetch, C. (2010). The model of knowledge acquisition: The study of SMEs in the Thai hospitality industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4(1), 290 – 293

Zhou, Y. J. (2004). An empirical study of shop floor tacit knowledge acquisition in Chinese manufacturing enterprises. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 34(1), 249-261





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร

ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง

จังหวัดพิษณุโลก 65000

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ข้าพเจ้าเป็นนิสิตปริญญาโท ภายใต้การให้คำปรึกษาของ ผศ.ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา และ ดร.อนิรุทธิ์ อิศวสกุลสร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก

ข้าพเจ้ามีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านมีส่วนร่วมในงานวิจัยเรื่อง "การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก" (Segmenting the selection of Advertising Media using Data mining Techniques and Knowledge Acquisition affecting The Performance of The SMEs Businesses in Phitsanulok Province)

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเลือกใช้สื่อโฆษณา การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก

ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทางอ้อมซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาและเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา และปรับปรุงการแสวงหาความรู้ขององค์กรเพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กร

ข้าพเจ้าขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรณารอกแบบสอบถาม ที่ส่งมาด้วยพร้อมกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ท่านคิดว่าเป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบมานั้นจะเก็บเป็นความลับและจะไม่มีการส่งไปให้บุคคลใดหรือองค์กรใดทั้งสิ้น ทั้งนี้หลังการวิจัยสิ้นสุด 60 วัน ข้าพเจ้าจะทำลายข้อมูลการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะเหลือเพียงผลการวิจัยเพื่อให้ผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร และเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ถ้าท่านต้องการสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถสอบถามโดยได้จากผู้ที่ทำวิจัย
รสรินทร์ ตั้งเจริญ โทรศัพท์ 083-2177728, e-mail address: rossarin.mail.forthesis@gmail.com ถ้าท่านต้องการ
สอบถามหรือต้องการร้องเรียนเกี่ยวกับวิธีการที่ท่านได้รับการปฏิบัติ ท่านสามารถติดต่อได้ที่ มหาวิทยาลัยนเรศวร,
โทรศัพท์ 055-962096, 055-962144

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้ การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทั้ง 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ เพียงช่องเดียว หน้าตัวเลือก และกรอกข้อมูลในกรอบในช่องว่าง

ข้อ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- ☐ 1. การผลิตสินค้า ☐ 2. การค้าปลีก - ส่ง ☐ 3. การบริการ ☐ 4. อื่นๆ

ข้อ 2 ชนิดของการผลิต / บริการ / การค้า

- ☐ 1. การเกษตร ☐ 10. เครื่องประดับและอัญมณี
☐ 2. เกษตรแปรรูป ☐ 11. เฟอร์นิเจอร์
☐ 3. เสื้อผ้า สิ่งทอ ☐ 12. อาหารและเครื่องดื่ม
☐ 4. เครื่องใช้ไฟฟ้า ☐ 13. บริการนำเที่ยว
☐ 5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ☐ 14. การโรงแรม
☐ 6. รถยนต์ ยานพาหนะ ☐ 15. บริการสุขภาพ หรือโรงพยาบาล รวมทั้งสปา และนวดแผนโบราณ
☐ 7. อสังหาริมทรัพย์ ☐ 16. อื่นๆ (โปรดระบุ)
☐ 8. ก่อสร้าง
☐ 9. พลาสติกและเคมีภัณฑ์

ข้อ 3 ขนาดธุรกิจ มีจำนวนพนักงาน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15 คน ☐ 2. 16 - 25 คน
☐ 3. 26 - 50 คน ☐ 4. 51 - 200 คน

ข้อ 4 ระยะเวลาที่เปิดประกอบการมาแล้ว

- ☐ 1. 2 ปี ☐ 2. 3-5 ปี ☐ 3. มากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกใช้สื่อโฆษณา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือก

ข้อ 5 กลุ่มของประเภทการโฆษณาที่ธุรกิจของท่านมีการเลือกใช้

- ☐ 1. กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์, Social Media หรือ E-mail เป็นต้น
 ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 - 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 - 50,000 บาท ☐ 4. 50,001 - 100,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 100,000 บาท

☐ 2. กลุ่มประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุจังหวัด หรือชุมชน, โทรทัศน์ / เคเบิลทีวีท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ / สิ่งพิมพ์แผ่นพับ เป็นต้น

ต้นทุนเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 50,000 บาท

☐ 4. 50,001 – 80,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 100,000 บาท

ข้อ 6 นิยมใช้สื่อใดทำโฆษณามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. โทรทัศน์

☐ 2. หนังสือพิมพ์

☐ 3. วิทยุ

☐ 4. โบปลิว แผ่นพับ

☐ 5. โฆษณาตามรถโดยสาร / สื่อเคลื่อนที่

☐ 6. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

☐ 7. อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค

☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 7 ลำดับความสำคัญปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา (กรอกตัวเลขลำดับความสำคัญ 1-5 โดยที่ 1 คือ ความสำคัญมากที่สุด อันดับถัดไปมีความสำคัญลดหลั่นกันมาตามลำดับ)

..... พังชนและการทำงานมีสอดคล้องกับสื่อที่จะนำเสนอ

..... คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสื่อ

..... อายุการเก็บรักษาของโฆษณา

..... อัตราค่าโฆษณา

..... จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง

..... อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 8 ลักษณะการวางแผนการโฆษณาต่อปีเป็นอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. โฆษณาตามยอดขายที่เปลี่ยนแปลง

☐ 2. โฆษณาตรงกันข้ามกับยอดขายที่

เปลี่ยนแปลง

☐ 3. โฆษณาเท่ากันตลอดทั้งปี

☐ 4. โฆษณาตามฤดูกาล/เทศกาล

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 9 พฤติกรรมการใช้โฆษณาเป็นอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. โฆษณาช่วงหนึ่งเป็นช่วงสั้นแต่โฆษณาให้ถี่มาก

☐ 2. โฆษณาต่อเนื่องทั้งเดือน

☐ 3. โฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วง ๆ ทั้งเดือน

☐ 4. โฆษณาเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นด้วยของท่านมากหรือน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภายนอกองค์กร					
1. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากลูกค้า เช่น มีการสอบถามลูกค้าถึงลักษณะหรือรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจ เป็นต้น					
2. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร เช่น มีการสอบถามการใช้สื่อโฆษณาของผู้จัดหาทรัพยากร เป็นต้น					
3. องค์กรมีการใช้ผลตอบรับจากการใช้สื่อโฆษณาครั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาครั้งต่อไป					
4. องค์กรมีการเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น					
5. องค์กรมีการเปรียบเทียบผลการใช้สื่อโฆษณากับองค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน					
6. องค์กรมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณา					
ภายในองค์กร					
7. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากพนักงาน เช่น มีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานในการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้พนักงานที่มีความรู้เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น					
8. องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ เช่น มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา มีการจัดทำแผนสำหรับการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น					
9. องค์กรมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม					
10. องค์กรมีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณานวัตกรรมใหม่					
11. องค์กรมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดีและส่งผลดีต่อองค์กร					
12. องค์กรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล					
13. องค์กรมีการสร้าง และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ					
14. องค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอความคิดและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร					
15. องค์กรมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลาย ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นด้วยของท่าน
มากหรือน้อยเพียงใดกับข้อความข้างล่างนี้

ผลการดำเนินงานขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน					
16. ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น					
17. อัตรากำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า					
18. ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น					
19. อัตราการเติบโตขององค์กรสูงขึ้น					
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน					
20. องค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตสินค้า หรือบริการ					
21. เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร					
22. องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น					
23. ลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้					
24. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรสูงขึ้น เช่น ผู้บริหาร มีการพูดคุยกับพนักงานมากขึ้น เป็นต้น					
25. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น					
26. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น					
27. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร					
28. ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดแสดงความเห็นเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณา แสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา และผลการดำเนินงานขององค์กร

.....

.....

.....

รสรินทร์ ตั้งเจริญ (ผู้วิจัย)

ภาคผนวก ข แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

วิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มการเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและการแสวงหาความรู้ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก
วันที่ให้สัมภาษณ์.....เวลาที่ให้สัมภาษณ์.....

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุลตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....
ขอข่ายความรับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปขององค์กร

1. องค์กรประกอบภารกิจลักษณะใด และมีประเภทกิจการอย่างไร
2. ขนาดของวิสาหกิจแบบใด มีจำนวนพนักงานจำนวนเท่าใด และประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาขององค์กร

1. องค์กรมีการใช้สื่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าองค์กรมีการเลือกใช้ประเภทสื่อโฆษณาแบบสมัยใหม่หรือไม่ ใช้สื่อโฆษณาประเภทไหนบ้าง และต้นทุนต่อเดือนในการใช้สื่อโฆษณาเป็นอย่างไร
3. ท่านคิดว่าองค์กรมีการเลือกใช้ประเภทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือไม่ ใช้สื่อโฆษณาประเภทไหนบ้าง และต้นทุนต่อเดือนในการใช้สื่อโฆษณาเป็นอย่างไร
4. ท่านคิดว่าองค์กรนิยมใช้สื่อประเภทใดมากที่สุด มีเหตุผลอะไรในการเลือกใช้สื่อชนิดนี้ และลักษณะการใช้สื่อเป็นอย่างไร
5. ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาบ้าง และปัจจัยใดสำคัญที่สุด เพราะอะไร
6. ท่านคิดว่าองค์กรมีการวางแผนการโฆษณาหรือไม่ และลักษณะพฤติกรรมในการใช้โฆษณาเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา

1. องค์กรมีกระบวนการแสวงหาความรู้ และนำไปใช้ประโยชน์หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าองค์กรมีการแสวงหาความรู้จากภายในและภายนอกหรือไม่ จากใครบ้าง
อย่างไร

3. ท่านคิดว่าองค์กรมีผู้เชี่ยวชาญ หรือจ้างที่ปรึกษาจากภายนอกมาดูแลเกี่ยวสื่อโฆษณาหรือไม่ และมีส่วนในการวางแผน หรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่ออย่างไร
4. ท่านคิดว่าองค์กรนำความรู้ที่ได้จากการแสวงหามาประยุกต์ใช้หรือไม่ อย่างไร
5. ท่านคิดว่าองค์กรมีการเปรียบเทียบและการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

1. ท่านคิดว่าจากการแสวงหาความรู้ สู่การเลือกใช้สื่อโฆษณา ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินหรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าจากการแสวงหาความรู้ สู่การเลือกใช้สื่อโฆษณา ส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินอย่างไร ด้านใดบ้าง
3. โดยภาพรวมท่านคิดว่าการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาส่งผลอย่างไรต่อการใช้สื่อโฆษณา และส่งผลภาพรวมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร



ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

ตาราง 29 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

ที่	รายการ	คะแนนการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
การแสวงหาความรู้ภายนอกองค์กร					
1	องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากลูกค้า เช่น มีการสอบถามลูกค้าถึงลักษณะหรือรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจ เป็นต้น	1	1	0	0.67
2	องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร เช่น มีการสอบถามการใช้สื่อโฆษณาของผู้จัดหาทรัพยากร เป็นต้น	0	1	0	0.33
3	องค์กรมีการใช้ผลตอบรับจากการใช้สื่อโฆษณาครั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณารั้งต่อไป	1	1	1	1
4	องค์กรมีการเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น	1	1	1	1
5	องค์กรมีการเปรียบเทียบผลการใช้สื่อโฆษณากับองค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน	1	1	1	1
6	องค์กรมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณา	1	1	1	1
การแสวงหาความรู้ภายในองค์กร					
7	องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากพนักงาน เช่น มีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้พนักงานที่มีความรู้เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น	1	1	0	0.67
8	องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ เช่น มีการศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา มีการจัดทำแผนสำหรับการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น	1	1	0	0.67
9	องค์กรมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม	1	1	1	1
10	องค์กรมีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณาชนิดใหม่	1	1	1	1
11	องค์กรมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดีและส่งผลดีต่อองค์กร	1	1	1	1

ตาราง 29 (ต่อ)

ที่	รายการ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
12	องค์กรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล	1	1	1	1
13	องค์กรมีการสร้าง และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ	1	1	1	1
14	องค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอความคิด และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร	1	1	1	1
15	องค์กรมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลาย ด้วยวิธีแตกต่างกัน	1	1	1	1
ผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นตัวเงิน					
16	ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น	1	1	1	1
17	อัตรากำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	1	1	1	1
18	ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น	1	1	1	1
19	อัตราการเติบโตขององค์กรสูงขึ้น	1	1	1	1
ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ตัวเงิน					
20	องค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตสินค้า หรือบริการ	1	1	1	1
21	เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร	1	1	1	1
22	องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	1	1	1	1
23	ลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้	0	1	1	0.67
24	ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรสูงขึ้น เช่น ผู้บริหารมีการพูดคุยกับพนักงานมากขึ้น เป็นต้น	1	1	0	0.67
25	ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น	0	1	1	0.67
26	สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	1	1	1	1
27	เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร	1	1	1	1
28	ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น	1	1	1	1

ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตาราง 30 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย

การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา	ค่าความ เชื่อมั่น
ภายนอกองค์กร	
1. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากลูกค้า เช่น มีการสอบถามลูกค้าถึงลักษณะหรือรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจ เป็นต้น	0.691
2. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากผู้จัดหาทรัพยากร เช่น มีการสอบถามการใช้สื่อโฆษณาของผู้จัดหาทรัพยากร เป็นต้น	0.601
3. องค์กรมีการใช้ผลตอบรับจากการใช้สื่อโฆษณารั้งก่อนหน้าปรับปรุงการใช้สื่อโฆษณาครั้งต่อไป	0.610
4. องค์กรมีการเผยแพร่ความรู้ไปยังองค์กรอื่น	0.692
5. องค์กรมีการเปรียบเทียบผลการใช้สื่อโฆษณากับองค์กรผู้นำในอุตสาหกรรมเดียวกัน	0.694
6. องค์กรมีการจ้างที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสื่อโฆษณา	0.597
รวมค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย	0.693
ภายในองค์กร	
7. องค์กรมีกระบวนการสำหรับการแสวงหาความรู้จากพนักงาน เช่น มีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น	0.619
8. องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสวงหาความรู้ เช่น มีการศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณา มีการจัดทำแผนสำหรับการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น	0.644
9. องค์กรมีการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิม	0.571
10. องค์กรมีการแสวงหาความรู้การใช้สื่อโฆษณารุ่นใหม่	0.565
11. องค์กรมีทีมงานที่ทำหน้าที่ระบุ คัดเลือก หรือประเมินการเลือกใช้โฆษณาที่ดีและส่งผลดีต่อองค์กร	0.617
12. องค์กรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคคล	0.624
13. องค์กรมีการสร้าง และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ	0.641
14. องค์กรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีการเสนอความคิดและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร	0.568
15. องค์กรมีการพัฒนาแนวความคิดที่หลากหลาย ด้วยวิธีแตกต่างกัน	0.539
รวมค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย	0.628

ตาราง 30 (ต่อ)

ผลการดำเนินงานขององค์กร	ค่าความเชื่อมั่น
ผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงิน	
16. ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรเพิ่มขึ้น	0.546
17. อัตรากำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า	0.698
18. ยอดขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงขึ้น	0.464
19. อัตราการเติบโตขององค์กรสูงขึ้น	0.552
รวมค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย	0.646
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน	
20. องค์กรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตสินค้า หรือบริการ	0.691
21. เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการทำงานเดิมขององค์กร	0.696
22. องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	0.687
23. ลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้	0.746
24. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กรสูงขึ้น เช่น ผู้บริหารมีการพูดคุยกับพนักงานมากขึ้น เป็นต้น	0.686
25. ทำให้ระดับความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น	0.711
26. สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น	0.707
27. เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร	0.676
28. ผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรดีขึ้น	0.704
รวมค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัย	0.725