

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางธุรกิจ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางธุรกิจตลอดจนพฤติกรรมในการใช้บริการ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน ผู้จัดการ หรือ เจ้าของกิจการ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 320 คน (ธุรกิจ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD และ  $\chi^2$  ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี ธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว มีลักษณะเป็นการผลิต มีสินทรัพย์ไม่เกิน 2 ล้านบาท จำนวนพนักงาน 12-60 คน เปิดกิจการมาแล้ว 4-7 ปี และมีสถานประกอบการ 1 แห่ง

2. พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จัดทำสื่อโฆษณาขึ้นเอง สิ่งที่ธุรกิจคำนึงถึงในการจัดทำสื่อโฆษณา คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบของสื่อโฆษณา ได้แก่ ไปปลิวหรือแผ่นพับ งบประมาณที่ใช้ในการจัดทำสื่อโฆษณา ต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท และมีการจัดทำสื่อโฆษณาปีละ 1-3 ครั้ง โดยเชื่อว่าการโฆษณามีความจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ และต้องการใช้สื่อโฆษณามากขึ้นในอนาคต

3. ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านราคา ด้านช่องทางที่เผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก

4. ธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณา ผลตอบรับ และความจำเป็นของสื่อ โฆษณาที่มีต่อธุรกิจ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจ SMEs ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ขนาดสินทรัพย์ ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This research aims to 1) study personal and business factors, 2) examine SMEs' Behavior of choosing advertising media in Phranakhon Si Ayutthaya, 3) study decision levels of choosing advertising media, 4) compare decision levels of choosing advertising media categorized by ground of business factors, 5) study the relationship between SMEs' personal and business factors and their behavior of choosing advertising media. The sample group consisted of 320 businesses. The research instrument were in the forms of questionnaire. The statistical analysis was performed by frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test and Chi-square. Findings are as follows:

1. Most respondents were female, aged less than 26 years old, graduated with bachelor degree, owned their businesses with 3-5 year experiences. The business was monopolized by the owner. Their business characteristic was the production with asset not over than 2 millions baht. The amount of staff was 12-60 and they have run their own business for 4-7 years with one workplace.

2. Most businesses made their own advertising media. They considered the products and the services of businesses for the first factors to improve their profits by choosing pamphlets and brochures. They spent less than 10,000 baht for making advertising media. The average of media using was 1-3 times a year. This made surprisingly a great success of sales. The advertising media have been important to businesses and the tendency of using advertising media is increasing. The businesses that have never used advertising media were interested in advertising through radio by considering proper budget.

3. Overall, the decision levels of choosing advertising media in media, prices, way to announce, marketing promotion, technology and external factors were at a high level.

4. The various factors of duration of businesses made the different and behavior of choosing advertising media the results received from using advertising media, and the needs of advertising media made the businesses have different decision levels at a significantly different level of .05.

5. SMEs basic factor were business type, budget, business size and business duration related with choosing advertising media in SMEs business behavior at a significantly different level of .05.