

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม

The Marketing Communication Model Through Msme Business Activities

ปริพัทธ์ เวทสรณสุธี

เจตน์สฤกษ์ อังศุกาญจนกุล และโกมล ไพศาล

มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัวยราชภัฏสวนสุนันทา

Paripatchr Wetsoranasutee,

Jetsalid Angsukanjanakul and Komon Paisal

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: paripat_w@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรมเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ อีกทั้งเป็นช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง แม่นยำ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์การวิจัยประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ร่วมสนับสนุน ปัจจัยภายนอก การตลาดเชิงกิจกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ร่วมสนับสนุน ปัจจัยภายนอก และการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานและกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการของธุรกิจที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมของธุรกิจ MSME ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณจำนวน 360 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจำนวน 14 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า

1. เทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ MSME อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากธุรกิจ MSME ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้นการลงทุนด้านเทคโนโลยีมาพัฒนาในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต กิจกรรมการตลาด จึงมีความเป็นไปได้ยาก

นอกจากนี้ธุรกิจ MSME ยังขาดในด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยี ในการที่จะนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

2. ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมสนับสนุนกับผู้บริโภคส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ MSME อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักกับผลิตภัณฑ์และมีความคุ้นเคย ซึ่งเรื่องราวดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นการแนะนำตัวให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ในทางกลับกันผู้ร่วมสนับสนุนนั้นเป็นการร่วมสนับสนุนบางกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น จึงขาดความต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

3. ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ MSME อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางรับข่าวสารที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้นการจัดกิจกรรมในรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นไม่ได้รับความสนใจ

4. ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ MSME อยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการ MSME ขาดบุคคลกรที่มีความรู้ทางด้านการสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสร้างความชัดเจนในการกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการตลาด

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม; นวัตกรรมการสื่อสาร; ผู้ร่วมสนับสนุน; ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Abstracts

Event marketing communication is one of the key marketing strategies of small and medium enterprises. because it boosts the company's competitiveness It is also a vital channel for communicating specifics. related to products or services in order to reach consumers thoroughly, precisely, and precisely Furthermore, entrepreneurs can plan activities based on the changing situation and consumer behavior following the Covid-19 epidemic. As a result, the research objectives were as follows: 1) investigate the level of communication innovation. Contributors External Elements Business performance and event marketing 2) To investigate the impact of communication innovation sponsors, external factors, and marketing activities on business performance. 3) Investigate methods to improve business performance. This is a combined study, and the sample group is defined as Marketing Executives as well as business owners with experience in marketing communications through MSME business activities in Bangkok. A simple random sampling method was used to select 360 people for the quantitative sample. A purposive sampling method was used to select 14 people for the qualitative sample.

The research found that

1. Technology, which is an external factor that affects the performance of MSME businesses, is low. Budget constraints exist because the majority of MSMEs are small to medium sized businesses. As a result, the organization should invest in technology to grow. whether in manufacturing or marketing activities As a result, it is difficult to In addition, MSME businesses lack technologically savvy human resources. To implement technology in the organization.

2. The co-sponsor relationship of the co-sponsor and the consumer affects the performance of the MSME business at a low level. Because it takes time for consumers to become acquainted with and familiar with the product. This story is similar to introducing yourself to the target consumers. Contributors, on the other hand, are only co-sponsoring certain marketing activities. As a result, there is a lack of consistency in developing positive relationships with customers.

3. The learning experience is one of the elements of communication innovation that affects the performance of MSME businesses at a low level. Because consumers now have a variety of easy-to-access channels for receiving news. As a result, organizing activities in their original format will result in marketing activities that are uninteresting to consumers.

4. The image of activity marketing affects the performance of MSME businesses at a low level. It can be explained that MSME entrepreneurs lack personnel with knowledge in creating activities. To create clarity in determining the image of marketing activities.

Keywords: Event Marketing; Communication Innovations; Sponsorships Involvement; Business Performance

บทนำ

ตลอดเวลาที่ผ่านมาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า MSME (Micro Enterprise, Small and Medium-sized Enterprises) ได้มีการขยายตัวมากขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนการสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรม สร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ประเด็นที่ส่งผลให้ธุรกิจ MSME จำนวนมากไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ประกอบด้วย (1) ข้อจำกัดของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (2) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมขาดความรู้ตลอดจนประสบการณ์ในด้านการบริหารองค์กร (3) ธุรกิจ MSME มีสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างจำกัด (Krajnakova, Navikaite, & Navickas, 2015 : 327-332 ; Mulhern, 1997 : 1103-124) ประกอบกับการบริหารงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ MSME ภายใต้อิทธิพลการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากอดีตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์กรจำเป็นต้องระบุสาเหตุและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดต้นทุนในการจัดกิจกรรมโดยให้พนักงานดำเนินกิจกรรมดังกล่าว สามารถกระทำได้หากพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการวางแผนและจัดระเบียบกิจกรรม ในทางกลับกันหากพนักงานไม่มีความสามารถและไม่มีความรู้ในการดำเนินกิจกรรม จะส่งผลเสียอย่างมากกับภาพพจน์องค์กร (Mondok, 2019 : 127-151) สอดคล้องกับ Ismailova, Abisheva & Ismailova, (2019 : 94-98) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในการบริหารจัดการของธุรกิจ พบว่า ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเข้าไปในแผนการตลาด ถือว่า

เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เลือกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน โดยสร้างสรรค์และออกแบบวิธีการให้มีรูปแบบเฉพาะให้สอดคล้องกับธุรกิจและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ Ramli, Januri, & Ghani, (2018 : 520-530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการจัดกิจกรรมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน พบว่ามิติของการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลกระทบของประสิทธิภาพของกิจกรรมที่มีต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจ MSME สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรม เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ร่วมสนับสนุน ปัจจัยภายนอก การตลาดเชิงกิจกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ร่วมสนับสนุน ปัจจัยภายนอก และการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบผสม (Mixed Method) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ธุรกิจ MSME ทั้งนิติบุคคลและส่วนบุคคล ในภาคการค้าและบริการ ซึ่งมีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้นจำนวน 2,615,882 ราย โดยมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนธุรกิจ MSME มากที่สุด คือ 564,588 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.18 ของจำนวนทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563 : ออนไลน์) นอกจากนี้มีองค์กรที่จดทะเบียนนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ระหว่างเดือนมกราคม - ตุลาคม ปี 2564 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564 : ออนไลน์) และดำเนินธุรกิจในเขตต่างๆ ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,085 ราย

1.2 ผู้ใช้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด/การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ตลอดจนผู้ประกอบการของธุรกิจที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางกิจกรรมของธุรกิจ MSME ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair, et al (2010) ได้แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาด 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงควรมีจำนวนอย่างน้อย $10 \times 18 = 180$ ถึง $20 \times 18 = 360$ ผู้วิจัยได้สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 360 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจ MSME มีข้อคำถามจำนวน 90 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราวัดแบบ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ (Rensis, 1932) จากการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 นั่นคือ ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

2.2 แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ชื่อและสกุลผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง และชื่อกิจการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจ MSME

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. นัดหมายการสัมภาษณ์ 2. ดำเนินการสัมภาษณ์ 3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 360 ฉบับ โดยการแจกและเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด/การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ตลอดจนผู้ประกอบการของธุรกิจที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ผ่านทางกิจกรรมของธุรกิจ MSME ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 360 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 2) ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์

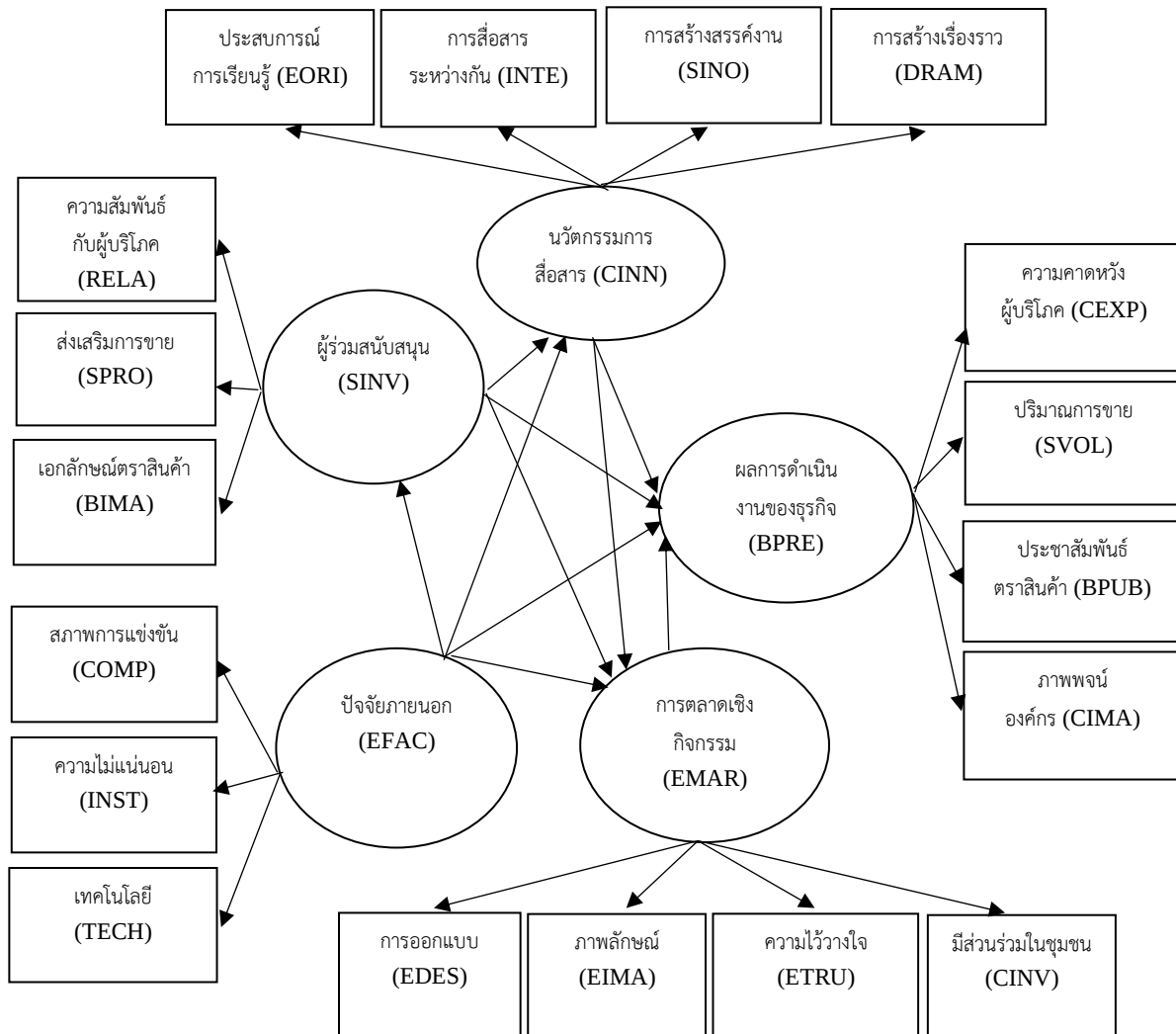
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวมตัวแปรสังเกตได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจ MSME โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับของนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ร่วมสนับสนุน ปัจจัยภายนอก การตลาดเชิงกิจกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นเจ้าของธุรกิจ และส่วนใหญ่มิมีจำนวนปีที่ทำกิจกรรมอยู่ในช่วง 5-10 ปี แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	30
หญิง	234	65
ระดับอายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	29	8.06
30 - 39 ปี	133	36.94
40 - 49 ปี	106	29.44
50 ปี ขึ้นไป	92	25.56
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	12.50
ปริญญาตรี	221	61.39
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	94	26.11
ตำแหน่งงาน		
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การสื่อสารทางการตลาด	77	21.39
รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การสื่อสารทางการตลาด	30	8.33
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนกการตลาด/การสื่อสารทางการตลาด	98	27.22
เจ้าของธุรกิจ	155	43.06
ช่วงจำนวนปีที่ทำกิจกรรม		
น้อยกว่า 5 ปี	107	29.72
5 - 10 ปี	181	50.27

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11 – 20 ปี	59	16.40
21 - 30 เดือน	10	2.78
31 ปี ขึ้นไป	3	0.83

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจ MSME สามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็น 5 องค์ประกอบ จาก 18 ตัวแปรสังเกตได้ แสดงดังตารางที่ 2

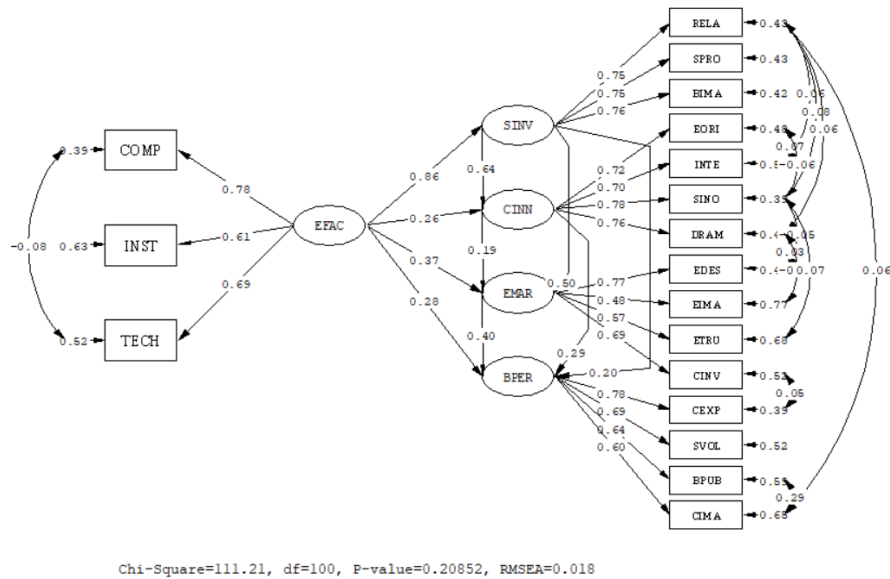
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม

ลำดับ	องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร
ด้านปัจจัยภายนอก				
1	COMP	4.86	0.26	มากที่สุด
2	INST	4.89	0.22	มากที่สุด
3	TECH	4.90	0.21	มากที่สุด
รวม		4.88	0.23	มากที่สุด
ด้านผู้ร่วมสนับสนุน				
1	RELA	4.84	0.28	มากที่สุด
2	SPRO	4.87	0.27	มากที่สุด
3	BIMA	4.87	0.25	มากที่สุด
รวม		4.86	0.26	มากที่สุด
ด้านนวัตกรรมการสื่อสาร				
1	EORI	4.87	0.24	มากที่สุด
2	INTE	4.84	0.27	มากที่สุด
3	SINO	4.84	0.26	มากที่สุด
4	DRAM	4.86	0.27	มากที่สุด
รวม		4.85	0.26	มากที่สุด
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม				
1	EDES	4.86	0.27	มากที่สุด

2	EIMA	4.84	0.23	มากที่สุด
3	ETRU	4.81	0.28	มากที่สุด
4	CINV	4.84	0.28	มากที่สุด
รวม		4.84	0.27	มากที่สุด
ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ				
1	CEXP	4.91	0.23	มากที่สุด
2	SVOL	4.86	0.24	มากที่สุด
3	BPUB	4.88	0.22	มากที่สุด
4	CIMA	4.88	0.26	มากที่สุด
รวม		4.88	0.24	มากที่สุด
รวมผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสาร ทางการตลาดผ่านกิจกรรม		4.86	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D.= 0.25) และเมื่อพิจารณาด้านต่างๆ พบว่า ด้านปัจจัยภายนอกและด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D.= 0.24) รองลงมาคือด้านผู้ร่วมสนับสนุน ($\bar{X} = 4.86$, S.D.= 0.26) ด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.85$, S.D.= 0.26) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\bar{X} = 4.84$, S.D.= 0.27) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของนวัตกรรมการสื่อสาร ผู้ร่วมสนับสนุน ปัจจัยภายนอก และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ปัจจัยภายนอก (EFAC) ส่งผลโดยตรงกับผู้ร่วมสนับสนุน (SINV) นวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) การตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) มีค่าเท่ากับ 0.86, 0.26, 0.37 และ 0.28 ตามลำดับ ส่วนผู้ร่วมสนับสนุน (SINV) ส่งผลโดยตรงกับนวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) การตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) มีค่าเท่ากับ 0.64, 0.50 และ 0.20 ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) ส่งผลโดยตรงกับการตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) เท่ากับ 0.19 และ 0.29 ตามลำดับ และ การตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) เท่ากับ 0.40 ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือกใช้อธิบายความสัมพันธ์
ของสมการมาตรฐาน (Standardized Solution)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองทางเลือก อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์รวม ความสัมพันธ์ทางตรง และความสัมพันธ์ทางอ้อมของแบบจำลองทางเลือก

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		EFAC	SINV	CINN	EMAR	BPER
SINV	DE	0.86**	N/A	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.86**	N/A	N/A	N/A	N/A
CINN	DE	0.26*	0.64**	N/A	N/A	N/A
	IE	0.55**	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.81**	0.64**	N/A	N/A	N/A
EMAR	DE	0.37*	0.50*	0.19**	N/A	N/A
	IE	0.51**	0.06	N/A	N/A	N/A
	TE	0.88**	0.56**	0.19**	N/A	N/A
BPER	DE	0.28*	0.20*	0.29**	0.40**	N/A

IE	0.66**	0.41**	0.04	N/A	N/A
TE	0.94**	0.61**	0.33**	0.40**	N/A

Chi-Square = 111.21, df = 100, p-value = 0.209, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, RMR = 0.002, RMSEA = 0.018, CFI = 1.00, CN = 440.62

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ได้ว่า ปัจจัยภายนอก (EFAC) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ร่วมสนับสนุน (SINV) มากที่สุดเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ ส่งผลทางตรงกับการตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) และนวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) เท่ากับ 0.37, 0.28 และ 0.26 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) นวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) และการตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) เท่ากับ 0.66, 0.55 และ 0.51 ตามลำดับ

ผู้ร่วมสนับสนุน (SINV) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) มากที่สุดเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) เท่ากับ 0.50 และ 0.20 ตามลำดับ และส่งผลทางอ้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) เท่ากับ 0.41 แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมกับการตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) เท่ากับ 0.06

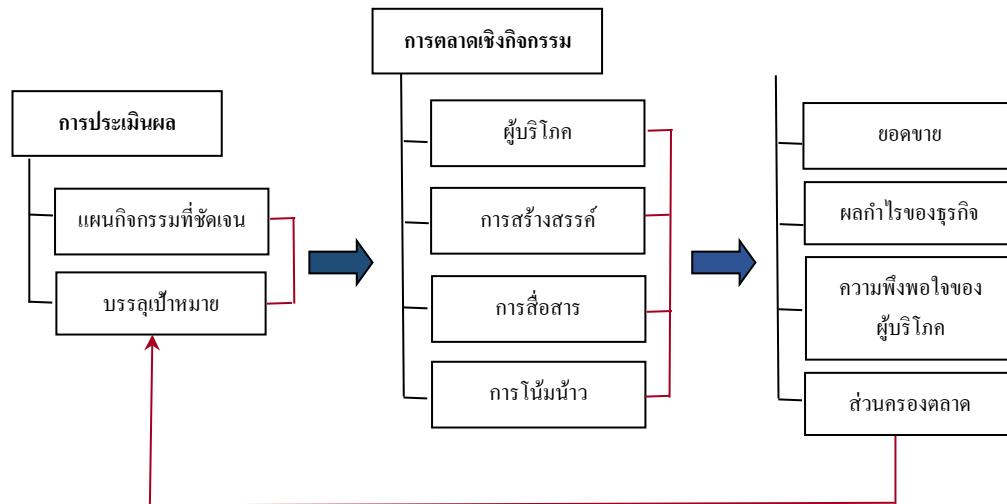
นวัตกรรมการสื่อสาร (CINN) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) และการตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) เท่ากับ 0.29 และ 0.19 ตามลำดับ แต่ไม่ส่งผลทางอ้อมกับ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) เท่ากับ 0.04

การตลาดเชิงกิจกรรม (EMAR) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BPER) เท่ากับ 0.40

นอกจากนี้ยังพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของผู้ร่วมสนับสนุน นวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงกิจกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่า R^2 เท่ากับ 0.74, 0.77, 0.86 และ 1.00 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของผู้ร่วมสนับสนุน นวัตกรรมการสื่อสาร การตลาดเชิงกิจกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้ร้อยละ 74, 77, 86 และ 100 ตามลำดับ

3. แนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจ MSME เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ได้

องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม ภายใต้แนวคิด “4C Model” เพื่อกำหนดใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ MSME



แผนภาพที่ 2 แนวทางการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภายใต้แนวคิด “4C Model” เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การที่ธุรกิจ MSME จะวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม มีองค์ประกอบหลักดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer)

การสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรมไปยังผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเป็นใคร มีอาชีพหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละวันอย่างไร ที่ไหน ตลอดจนมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใด เพื่อนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาประกอบการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารด้วยกิจกรรม ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012 : online)

2. การสร้างสรรค์ (Creative)

เป็นการออกแบบแนวคิดเพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรมแบบบูรณาการ เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆ ต้องคำนึงถึงข้อเสนอพิเศษที่ให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการส่งเสริมการขาย การสร้างสรรค์งานในแต่ละกิจกรรมจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดที่ต้องการสร้างสิ่งใหม่ๆ

(Novelty) ความใหม่ (Newness) และความเป็นต้นแบบ (Originality) สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้การสื่อสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือตราสินค้าประสบความสำเร็จได้อย่างง่ายดาย (Nisula, 2013)

3. การสื่อสาร (Communication)

จัดได้ว่าเป็นการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือองค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wohlfeil & Whelan, 2006) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องนำวิธีการสื่อสารที่ทันสมัยมาเป็นเครื่องมือ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ มีความทันสมัย ไม่ที่จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการร่วมกับผู้ร่วมสนับสนุนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจกรรม

4. การโน้มน้าว (Convince)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง รวมทั้งยังสามารถความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรม จะถูกสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบจับต้องไม่ได้ เช่น ความสนใจ การสนทนา และการโต้ตอบกับกิจกรรม เป็นต้น (Lombart and Louis, 2016 : 644-653 ; Charton-Vachet and Lombart, 2018 : 170-187)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำเสนอการอภิปรายผล 2 ประเด็น มีรายละเอียด ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

1. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายได้ว่า การสร้างสรรค์ตลอดจนพัฒนาการสื่อสารให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 จะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารได้ถูกพัฒนาอย่างเห็นได้ชัด เป็นการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานและประยุกต์ทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับ Keller & Lane (2001 : online) ที่อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องมีความน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ควรออกมาในรูปแบบที่เรียบง่ายจนเกินไป ตลอดจนภาษาที่ใช้ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ร่วมสนับสนุนอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ร่วมสนับสนุน ที่ได้นำผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่ง ในการสนับสนุนองค์กรผู้ร่วมค้าสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค รวมไปถึงการเพิ่มโอกาสทางการขายผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Coffman (2020 : online) ที่ได้กำหนดกระบวนการเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสทางการขาย และการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค Christoph Breuer, Boronczyk & Rumpf (1991 : 159-166) ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมจัดได้ว่า เป็นพันธมิตรทางการค้าที่สำคัญขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่งเสริมให้ภาพลักษณ์กิจกรรมนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัยภายนอก คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่นอกองค์กรแต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับแผนงานด้านต่างๆ ขององค์กรที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Alkali (2012 : 621-628) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกว่า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้าโดยตรง อีกทั้งไม่สามารถควบคุมได้ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องเตรียมแผนสำรองในการปฏิบัติงานหากเกิดอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก

4. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมากสามารถอธิบายได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ส่งเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมที่จับต้องได้ ภายใต้แนวคิดที่รายละเอียดมีความสอดคล้องกันตามที่ถูกสร้างสรรค์และกำหนดขอบเขตสาระสำคัญไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Keller, Deleersnyder & Gedenk (2019 : 77-88) ที่อธิบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถสื่อสารเนื้อหารายการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริง ทำให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมได้จากเจ้าของผลิตภัณฑ์

5. ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ในระดับมากสามารถอธิบายได้ว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ตัวชี้วัดถึงผลประกอบการจากการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งหน่วยงานตลอดจนองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงผลการดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับ Brennan (2003 : online) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับระบบการวัดผลว่าต้องระบุรายละเอียดเงื่อนไขที่จำเป็นและเพียงพอ สำหรับการส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินการและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง ซึ่งการวัดผลดังกล่าวครอบคลุมด้านต่างๆ เช่น การตลาด การบริหารจัดการกลยุทธ์ บุคคล เป็นต้น อย่างไรก็ตามการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถทำได้ 2 รูปแบบ ซึ่ง Han & Kim (2016 : 24-39) ได้ขยายความเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้ (1) การประเมินทางการเงิน (Financial performance) (2) การประเมินที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-financial performance)

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ผู้ร่วมสนับสนุน นวัตกรรมการสื่อสาร และ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า

1. ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน ความไม่แน่นอน และเทคโนโลยี พบว่าเทคโนโลยีอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าอย่างที่ทราบกันดีว่าธุรกิจ MSME ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จึงมีข้อจำกัดบางประการในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดด้านงบประมาณ กล่าวคือ ธุรกิจ MSME เป็นการดำเนินธุรกิจโดยไม่มีแหล่งเงินทุนมาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการลงทุนในด้านต่างๆ จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดมาช่วยสื่อสารทางการตลาด (World Bank, 2010 : 142) นอกจากนี้ธุรกิจ MSME ยังขาดในด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยี ในการที่จะนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

2. ผู้ร่วมสนับสนุนส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย และเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่าความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคซึ่งต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ในการที่ผลิตภัณฑ์ต้องแนะนำ ส่งเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น รายละเอียดตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์ แต่ในทางกลับกันผู้ร่วมสนับสนุนนั้นเป็นการร่วมสนับสนุนบางกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น จึงขาดความต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Zhang, 2018 : 37-40) อย่างไรก็ตามผู้ร่วมสนับสนุนสามารถกำหนดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ประทับใจ เป็นต้น

3. ปัจจัยนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยประสบการณ์การเรียนรู้ การสื่อสาร การสร้างสรรค์งาน และการสร้างเรื่องราว พบว่าประสบการณ์การเรียนรู้ สามารถอธิบายได้ว่านวัตกรรมก่อให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบที่แปลกใหม่และทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การนำนวัตกรรมมาผสมผสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถูกออกแบบมาให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านต่างๆ ให้กับองค์กร เช่น การผลิต การขาย การบริการ ตลอดจนการสื่อสาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการนำนวัตกรรมการสื่อสารมาพัฒนาการสื่อสารด้วยกิจกรรม ส่งผลกิจกรรมเป็นที่น่าสนใจอีกทั้งมีรูปแบบที่ทันสมัย ทำให้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Tang, 2012 : 409-431) ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์ให้กิจกรรมมีความแปลกใหม่ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางรับข่าวสารที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง

4. การตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วยการออกแบบ ภาพลักษณ์ กิจกรรม ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่าภาพลักษณ์กิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการ MSME ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านการสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสร้างความชัดเจนในการกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ประเภทกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ เช่น ขนาดของกิจกรรม ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดกิจกรรม เป็นต้น (Gwinner, 1997 : 145-158) องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้ ดังนี้ การรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และสุดท้ายคือ การกระทำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ MSME ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ศึกษามีข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน โดยมุ่งเน้นไปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเริ่มตั้งแต่กำหนดแนวคิด รูปแบบ สถานที่จัดกิจกรรม การเตรียมความพร้อม ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดมีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวจะทำให้ผู้เรียนมีองค์ความรู้ที่ถูกต้อง มีความเข้าใจในรายละเอียด ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตลาดของธุรกิจ MSME ในอนาคต อีกทั้งเป็นการเพิ่มบุคลากรที่ มีความเชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมอย่างมืออาชีพ

2. ภาครัฐควรนำกิจกรรมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจ MSME ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจและเห็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่า กิจกรรมที่ภาครัฐใช้ในการสื่อสารข้อมูลออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ที่จะช่วยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านอื่นๆ ที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ MSME เข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างง่ายดาย การสนับสนุนดังกล่าว เช่น งบประมาณการจัดกิจกรรม การจัดสรรพื้นที่รองรับกิจกรรมของธุรกิจ MSME เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจ MSME มีโอกาสประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ที่สำคัญคือกิจกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นการขายให้กับองค์กรได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีรูปแบบเชิงรุก เพื่อทางถึงแนวทางใหม่ๆ ในการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ MSME
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อแผนการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มและพัฒนากิจกรรมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการพัฒนาแนวคิดนี้ให้เกิดขึ้น ทั้งในภาครัฐและธุรกิจ MSME ให้ครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจ MSME โดยอาจเพิ่มตัวชี้วัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น วัฒนธรรม แนวโน้มเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ MSME ในอนาคตรวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งและเลิกปี 2564. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412361
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564. แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th>
- Alkali, M. (2012). Assessing the Influence of External Environmental Factor, on the Performance of Small Business Manufacturing enterprises in Bauchi state, Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (7), 621-628.
- Brennan, A. (2003). Necessary and Sufficient Conditions, from <http://plato.stanford.edu/archives/fall2003/entries/necessary-sufficient/>, Elsevier, vol. 43(C), pages 170-187.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Marketing Theory*, 3 (1), 159-166.
- Coffman, L. (2020). What is the CRM process? 5 key steps. (April 16, 2020) from <https://www.zendesk.com/blog/crm-process/>
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2016). Can Social Networking Sites Be E-commerce Platforms? *Pan – Pacific Journal of Business Research*, 7 (1) , 24-39.
- Ismailova, N. T., Abisheva, G. O., & Ismailova, D. T. (2019). The Role of Event marketing in Management. *News of the National Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, 6 (328), 94-98.
- Keller, Deleersnyder & Gedenk. (2019). Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*, 83, 77-88.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=I8yNIAEACAAJ&pgis=1>
- Krajnakova, E., & Navikaite, A. (2015). Paradigm Shift of Small and Medium-Sized Enterprises Competitive Advantage to Management of Consumer Satisfaction. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26 (3), 327–332.

- Lombart, C. & Louis, D. (2016). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 644-653.
- Mondok, A. (2019). Event Management Activity in SMES – Do They Need Educated Personnel?. *European Scientific Journal*, 8 (4), 127-251.
- Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: from distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 103-124.
- Ramli, N., Januri, N. F. A., & Ghani, W. S. W. A. (2018). The Influence of Event Performance Quality on Attendees' Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (7), 520–530.
- Tang, Z. (2012). Entrepreneurial orientation and MSME performance in China's changing environment: the moderating effects of strategies. *Asia Pacific Journal of Management*, 29 (2), 409-431.
- WorldBank (Ed.). (2010). *Innovations Policy: A Guide for Developing Countries*. Washington, DC.
- Zhang, J. (2018). Strategy of Sports Brand Network Marketing on the Basis of Brand Image Promotion. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 236, 37-40.