

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน
สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดย

นางเกษรี โกลมมิตร
กรรมการผู้จัดการ บริษัท คุณดี จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562- 2563

หนังสือรับรอง

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ได้อนุมัติให้เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่สู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจของ นางเกษรี โกมลมิศร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2562 – 2563

พลโท

(พิสัณห์ ปฐมเอม)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

บทคัดย่อ

เรื่อง การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตูลู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นางเกษรี โกมลิมศรี **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 62

งานวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตูลู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบัน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรม จนนำไปสู่การนำเสนอแนวทางในการผลักดันให้ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการ ระหว่างผู้ประกอบการรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบันนั้น สิ่งที่ SMEs ไทยต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการผลิต จากการใช้เทคโนโลยี ใส่ความคิดสร้างสรรค์หรือแนวคิดใหม่ ๆ ลงไปในตัวสินค้าและบริการ พึ่งพาเครือข่ายการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และขายสินค้าและบริการ ในตลาดใหม่ ๆ ควรเพิ่มทักษะที่สำคัญในอนาคต และพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการให้เท่าทันโลกอยู่เสมอ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพราะเป็นการ สร้างประสบการณ์ในการรับรู้สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางกิจกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง และเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ประกอบการและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แต่ต้องวิเคราะห์ให้ถูกกลุ่ม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป การตลาดเชิงกิจกรรม จึงมีความจำเป็นที่จะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพราะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ สู่กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้จับต้อง ได้ทดลองแนวคิดและแนวทางที่จะพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs นั้นควรมีการสร้างรูปแบบการจัดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดสายตา ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานและ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งอาจจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ จนนำไปสู่การสร้างความสำเร็จ ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่สามารถ เข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้นั้น เป็นเพราะว่าไม่มีประสบการณ์ ในการ จัดอีเวนต์หรือเข้าร่วมจัดงานดังกล่าว รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทันสมัย รวดเร็ว กระชับ ใต้ใจความและปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมจึงทำให้ไม่มีความมั่นใจว่า

หากทำการตลาดโดยใช้ช่องทางนี้จะสามารถประสบความสำเร็จ แนวทางแก้ปัญหาในการผลักดันให้การทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง หรือสถานศึกษาที่มีการเรียนการสอนในด้านการตลาดด้านบริหารธุรกิจ ด้านออกแบบ ควรจัดให้มีการฝึกประสบการณ์จริงหรือเป็นการลงภาคสนาม ฝึกการประกอบวิชาชีพ เพื่อเข้าไปช่วย SMEs ได้โดยใช้งบประมาณไม่มากและยังได้มุมมองใหม่ ๆ จากนักเรียน นิสิต นักศึกษา เข้าไปสู่ฐานกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ หาแหล่งเงินทุน จัด Business matching และควรมีการจัดทำแผน Online Marketing ควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลในการจัดพื้นที่ส่งเสริมให้มีกิจกรรมบ่อย ๆ มีความรัดกุมและปลอดภัย มีการบริหารจัดการที่ดี มีแผนเผชิญเหตุในการรักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น โดยรัฐบาลควรกำหนดหลักการและแบบแผนที่แน่นอนเพื่อให้เป็นหลักปฏิบัติในการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ทั้งนี้ หากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษา ไม่ว่าจะหน่วยงาน บุคคล หรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเข้ามาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแล้ว จะสามารถทำให้ SMEs ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีศักยภาพ

ABSTRACT

Title : Event Marketing the gateway to a sustainable economy for small and medium enterprises

Field : Economics

Name : Mrs.Kedsaree Komolmis

Course NDC Class 62

Research "Event Marketing the gateway to a sustainable economy for small and medium enterprises" This objective is to Study the current situation of small and medium-sized enterprises By studying information about event marketing which is a channel for public relations and marketing promotion of small and medium enterprises (SMEs). Also to analyze the problems and obstacles that make small and medium enterprises Still not able to access activity marketing Until leading to suggesting ways to drive activity marketing Is an important strategy to stimulate the country's economy integrated between entrepreneurs Government and related agencies.

The result of the research shows that the study of the current situation of small and medium enterprises (SMEs) is something that Thai SMEs need to focus on the development of production processes using technology. Into the products and services, marketing network through online social media as a means of publicizing and selling products and services in new markets should increase skills that are important in the future and develop skills of entrepreneurs to a world that is always. Another important strategy is the implementation of activity marketing. (Activity marketing) because creating experience in recognizing products and services through very popular activities, consumers have direct experience and are a channel that Allowing the consumer groups to know the products and products directly from the operator and able to reach the consumer groups. But must be analyzed in the correct group, because each group of consumers also have different needs for products and services. Participation in the proactive business development of SMEs has been well received by experimenting with strategies and ways to help drive the development of SMEs service forms. Visually meets the objectives of the work and consumer groups that will impress the consumer groups.

For the problems and obstacles that make small and medium-sized enterprises (SMEs) still unable to access event marketing, it is because they have no experience in organizing events or participating in such events.Including restrictions on communication, advertising Publicize to meet the target group that is modern, fast, concise, thematic and information technology problems. And another thing that is important is the lack of knowledge about activity marketing. Therefore, there is no confidence that if

marketing using this channel will be successful. The solution to the event marketing is an important strategy to stimulate the country's economy integrated between entrepreneurs, governments and relevant agencies. Which the government should provide budget support for public relations, marketing activities. This is another way to stimulate the country's economy. And related government agencies or educational institutions that have teaching in marketing Business management, design, should provide practical experience or field work. Professional practice In order to help SMEs by using a limited budget and also getting new perspectives from students into the target group of new generations Find funding, arrange business matching, and prepare online marketing plans concurrently. In this regard, the government must play an important role in overseeing and organizing areas for promotion of frequent, concise and safe activities. Have good management There is a plan to face security incidents when unexpected situations occur. Which the government should specify principles and definite plans to be a practice in organizing various events. In this regard, if the government or related agencies provide consultants to provide advice Whether the agency, personnel or experts both domestically and internationally have come to help and provide advice Will be able to enable SMEs to achieve their goals with potential.

คำนำ

งานวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่สู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบัน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรม จนนำไปสู่การนำเสนอแนวทางในการผลักดันให้ทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ผู้ที่สนใจ รัฐบาล ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญ และนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์

หากการศึกษานี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(นางเกษรี โกมลมิศร์)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62

ผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ฉบับนี้ คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน เพื่อน ๆ นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกัน ราชอาณาจักร รุ่นที่ 62 และที่สำคัญขอขอบพระคุณคณาจารย์จากวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ผู้ทรงคุณวุฒิ และท่าน พล.ท. สิทธิชัย เกียรติไพบูลย์ ที่ได้เสนอแนะแนวทางการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจ ให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในหลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62

(นางเกษรี โกมลมิตร)
นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 62
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
คำนำ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ. ศ. 2561-2580)	6
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)	8
จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม	12
แนวคิดด้านการโฆษณา	20
แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	22
แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)	32
กลยุทธ์ทางการตลาด	35
ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	37
ความหมายและรูปแบบของการจัดงาน (Event)	40
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิดของการวิจัย	46
สรุป	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตลาดเชิงกิจกรรม	48
บทบาทและความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย	48
ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	52
บทบาทและความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน	54
แนวทางการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ	56
ตัวอย่างการจัด Event Marketing ที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย	62
สรุป	67
บทที่ 4 แนวทางการทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่สู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	68
ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Main problems for SMEs) ในมุมมองของนักการตลาด	68
จุดมุ่งหมายและแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามทัศนคติของผู้จัดงาน	73
ความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีต่อ SMEs	74
ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม	75
ภาพรวมประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้จากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม	76
ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลเพื่อการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการ	78
สรุป	78
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	79
สรุป	79
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	89
ผนวก ก กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2562	90
ผนวก ข พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	91
ผนวก ค แบบสัมภาษณ์นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	92
ผนวก ง แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs	95
ผนวก จ แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค	98
ประวัติย่อผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2 - 1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม	37
2 - 2 ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี	38
2 - 3 สรุปรูปแบบของ SMEs	39

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2 - 1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564	8
3 - 1 “วัดร่องขุน ไนต์ เฟส ตอน ปฐมบท” อลังการตระการตามัลติมีเดียโชว์ เขตอุทยานศิลปะชาติไทย	63
3 - 2 “Thailand Street Food Festival 2020”	64
3 - 3 จังหวัดบุรีรัมย์เมืองแห่งสปอร์ตซิตี	64
3 - 4 The 34 th Bangkok International Motor Show	65
3 - 5 Thailand Friendly Design	66
3 - 6 โครงการพลังงานและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนแห่งเอเชีย 2560	66
3 - 7 The 5 th Bangkok Imported Car & Used Car Show”	67

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก บางรายประสบความสำเร็จ และอีกจำนวนมากต้องปิดตัวลงสืบเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แม้ว่ารัฐบาลจะได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากตลอดจนได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบเพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs แล้วก็ตาม แต่ก็ยังประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาการอยู่ร่วมกับสังคม ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการจัดซื้อและปัจจัยการผลิต ปัญหาด้านการบริหารองค์กรและกลยุทธ์ ปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะ SMEs เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้า ถือเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุดและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและเป็นไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ Event Marketing หรือการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบเชิงรุกอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านการทำกิจกรรมอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การสัมมนา ยกตัวอย่างเช่นสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) สนับสนุนกรมสรรพากร (Revenue Department) จัดสัมมนาให้ความรู้และเตรียมพร้อมผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) / ใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ความร่วมมือกับภาครัฐมากขึ้นเป็นต้นส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ การเปิดตัวสินค้า การแข่งขันงานฉลองยอดชาย การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดแพชั่นโชว์ คอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงในเรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเองก็ได้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งอาจเพิ่มเติมด้วยกิจกรรมบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม จัดมุมโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดสำหรับ SMEs แล้ว Event Marketing จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้นและสามารถสร้างความประทับใจ ส่งผลให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้ในเวลาไม่นาน

ผู้ประกอบการ SMEs หลายรายอาจยังมีความไม่มั่นใจในการลงทุนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำการตลาดที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากและอาจจะไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเมื่อลงทุนไปแล้วจะสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ อีกทั้งยังไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าของตนเอง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing เพราะยังใช้การตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ตามที่ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้ความเข้าใจและมีความเชื่อว่าจะสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมีความเห็นว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing จะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่ SMEs ไม่ควรมองข้ามเนื่องจากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงของ SMEs ได้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรง อีกทั้งยังมีความเข้าใจในสินค้าอย่างถูกต้องและมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจแล้วจะสามารถทำให้ SMEs มีจุดแข็งและเติบโตได้อย่างมั่นคงอย่างมีเสถียรภาพ อีกทั้งยังเป็นการเสนอแนะแนวคิดให้กับรัฐบาลในการร่วมกันพัฒนาต่อยอดแบบบูรณาการ และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถสร้างชื่อเสียง รักษาเอกลักษณ์ของชาติผ่านกิจกรรมทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจและสังคมที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน ตามหลักยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
4. เพื่อศึกษาแนวทางแก้ปัญหาในการผลักดันให้การทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงลักษณะการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แล้วนำมารวบรวมเพื่อวิเคราะห์และบรรยายเชิงพรรณนาความเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการสร้างจุดแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้การทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นช่องทางและเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการลดภาระของรัฐบาลได้อย่างยั่งยืน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยการเข้าร่วมประชุมการเสวนากลุ่มผู้ประกอบการ Event Marketing การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs นักการตลาดและผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมุมมองต่าง ๆ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาจำนวน 7 เดือนเริ่มตั้งแต่วันที่ พฤศจิกายน 2562 – พฤษภาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากยุทธศาสตร์ แผนพัฒนา เอกสาร รายงาน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแล้ววิเคราะห์ และทำการบันทึกผลการวิเคราะห์ อีกทั้งได้จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ขององค์กรและหน่วยงานที่มีลักษณะงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยการเสวนาอบรม การสัมภาษณ์นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จำนวน 3 ท่าน ตลอดจนข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 3 ท่าน และผู้บริโภค จำนวน 4 ท่าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา นำทฤษฎีที่ได้มีการทบทวนไว้แล้วโดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางการผลักดันการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ให้มีบทบาทสำคัญ และสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แล้วทำการอภิปรายผล

3. การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอข้อมูลแบบรายงานเชิงพรรณนาความและวิเคราะห์นำเสนอแนวคิดจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบัน
2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4. ได้นำเสนอแนวทางในการผลักดันให้การทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความ

SMEs	หมายถึง	วิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่ในต่างประเทศจะใช้จดทะเบียนยอดในการขายสินค้าหรือเงินทุนเป็นหลักเกณฑ์ในการวัดว่ากิจการใดเป็นกิจการขนาดกลางกิจการใดเป็นกิจการขนาดย่อม แต่ในส่วนของประเทศไทยจะใช้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมกับที่ดินเป็นเกณฑ์ในการวัดว่ากิจการใดเข้าข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
การโฆษณา	หมายถึง	การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ
การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	คือการทำงานในการจัดการ การสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กรหรือบุคคลได้แสดงสู่ผู้ชมผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่เป็นที่สนใจของสาธารณะและใช้เป็นการรายงานข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง กิจกรรมโดยทั่วไป เช่น การพูดในงาน ชุมนุมการทำงานร่วมกับแหล่งข่าว
การตลาด	หมายถึง	กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด
กลยุทธ์การตลาด	หมายถึง	แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาด ให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานรวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วยการตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

Event Marketing หมายถึง การทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นการตลาดแบบเชิงรุก โดยอาศัย การผลักดันสินค้าและบริการเข้าไปถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำ กิจกรรม เช่น การสัมมนาหรืองานการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ในทุกเทศกาล

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การทำตลาดเชิงกิจกรรมประตู่สู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้ จะทบทวนวรรณกรรมซึ่งประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลเชิงลึก ยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำไปใช้ในการพิจารณาและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำตลาดเชิงกิจกรรม สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ. ศ. 2561-2580)
2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)
3. จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิดด้านการโฆษณา
5. แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
6. แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)
7. กลยุทธ์ทางการตลาด
8. ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
9. ความหมายและรูปแบบของการจัดงาน (Event)
10. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
12. กรอบแนวคิดของการวิจัย
13. สรุป

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 กำหนดให้รัฐจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมาย โดยให้เป็นไปตามที่กำหนด ในกฎหมายว่าด้วยการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติ การจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ.2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560 โดยกำหนดให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดวิธีการ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติ ในการติดตาม การตรวจสอบ และการประเมินผล รวมทั้งกำหนดมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนทุกภาคส่วนดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน”

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ถือเป็นฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ภายในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน โดยยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าว ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์มีสาระสำคัญประกอบด้วยดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคงประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสถานะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราช อธิปไตย มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยีและระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคาม และภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ

2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต่อยอดอดีต โดยมองกลับไปที่รากเหง้า นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่

2.2 ปรับปัจจุบันเพื่อปูทางสู่ออนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ

2.3 สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต

3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีคุณภาพ มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น

4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

มีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทยทั้งในมิติ สุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเอง โดยรัฐ ให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานและการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้เข้ามามีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐาน การเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการ สร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง

6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา

สรุป

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง
2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์
4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม
5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ซึ่งจะเป็นกรอบและเป็นแบบแผนในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ จากยุทธศาสตร์ 6 ด้านที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ต้องการให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้าน จนนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง จนนำไปสู่ความยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงหากกลยุทธ์ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตได้อย่างสร้างสรรค์และมีคุณค่า ด้วยการทำการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing โดยจะสามารถสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ แบบบูรณาการ สามารถสร้างผลงาน ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของภาคธุรกิจได้อย่างมั่นคงจนนำไปสู่ความมั่งคั่งได้ในอนาคต

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)

แผนภาพที่ 2 - 1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564



ที่มา : กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

1. กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

จากสถานะของประเทศและบริบทการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ประเทศกำลังประสบอยู่ ทำให้การกำหนดวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และ กรอบหลักของการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยึดหลักสมดุล ยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งมั่นสู่การเปลี่ยนแปลงผ่านประเทศไทย จากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมี ความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ

2. การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategic Positioning)

เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ สศช. ได้จัดทำขึ้นประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม

3. เป้าหมาย

3.1 การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง

3.1.1 เศรษฐกิจขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.0

3.1.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว (GDP Per Capita) และรายได้ประชาชาติต่อหัว (GNP Per Capita) ณ สิ้นแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 317,051 บาท (9,325 ดอลลาร์ สรอ.) และ 301,199 บาท (8,859 ดอลลาร์ สรอ.) ต่อคนต่อปี

3.1.3 ผลิตภาพการผลิตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปี

3.1.4 การลงทุนรวมขยายตัวไม่ต่ำกว่าเฉลี่ยร้อยละ 8.0 (การขยายตัวของการลงทุนภาครัฐไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10.0 และการลงทุนของภาคเอกชนขยายตัวไม่ต่ำกว่าเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ในขณะที่ปริมาณการส่งออกขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4.0 ต่อปี)

3.2 การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและการสร้างสังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ

3.2.1 ประชาชนทุกช่วงวัยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Security) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.2.2 การศึกษาและการเรียนรู้ได้รับการพัฒนาคุณภาพ

3.2.3 สถาบันทางสังคมมีความเข้มแข็งเป็นฐานรากที่เอื้อต่อการพัฒนาคน

3.3 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

3.3.1 การกระจายรายได้มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น

3.3.2 บริการทางสังคมมีคุณภาพและมีการกระจายอย่างทั่วถึง

- 3.4 การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 3.4.1 รักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากร สร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และ การใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม
 - 3.4.2 ขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 3.4.3 เพิ่มขีดความสามารถในการรับมือภัยพิบัติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
 - 3.4.4 เพิ่มประสิทธิภาพและเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - 3.4.5 มีการบริหารจัดการน้ำให้สมดุลระหว่างการอุปสงค์และอุปทานของน้ำ
- 3.5 การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ
 - 3.5.1 การบริหารงานภาครัฐที่โปร่งใส เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และมีส่วนร่วม
 - 3.5.2 ขจัดการทุจริตคอร์รัปชัน
 - 3.5.3 มีการกระจายอำนาจที่เหมาะสม

4. แนวทางการพัฒนา

- 4.1 การยกระดับศักยภาพการแข่งขันและการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง
 - 4.1.1 การส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนา
 - 4.1.2 การพัฒนาผลิตภาพแรงงาน
 - 4.1.3 การส่งเสริมผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและพาณิชย์ดิจิทัล
 - 4.1.4 การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน
 - 4.1.5 การปรับโครงสร้างการผลิต
- 4.2 การพัฒนาศักยภาพคนตามช่วงวัยและการปฏิรูประบบเพื่อสร้างสังคมสูงวัย อย่างมีคุณภาพ
 - 4.2.1 การพัฒนาศักยภาพคนในทุกช่วงวัยให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของ ประเทศ โดยช่วงวัยเด็ก วัยเรียน วัยรุ่น วัยแรงงาน วัยผู้สูงอายุ
 - 4.2.2 การยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพ เท่าเทียม และทั่วถึงโดย ปฏิรูประบบบริหารจัดการทางการศึกษา ปฏิรูประบบการคลังด้านการศึกษา พัฒนา คุณภาพครู ปฏิรูประบบการเรียนรู้
 - 4.2.3 การพัฒนาด้านสุขภาพ
 - 4.2.4 การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีพในสังคมสูงวัย
- 4.3 การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม
 - 4.3.1 การยกระดับรายได้และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ
 - 4.3.2 การจัดบริการทางสังคมให้ทุกคนตามสิทธิขั้นพื้นฐาน และเน้นการสร้าง ภูมิคุ้มกันระดับปัจเจก
 - 4.3.3 การสร้างความเสมอภาคในการเข้าถึงทรัพยากร
 - 4.3.4 การเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมอย่างเสมอภาค
- 4.4 การรองรับการเชื่อมโยงภูมิภาคและความเป็นเมือง
 - 4.4.1 การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมือง

- 4.4.2 การพัฒนาด้านการขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงกับเพื่อนบ้าน
- 4.4.3 การส่งเสริมการลงทุน การค้าชายแดน และการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ
- 4.5 การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 4.5.1 การรักษาทุนทางธรรมชาติเพื่อการเติบโตสีเขียว
 - 4.5.2 การส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 4.5.3 การส่งเสริมการผลิต การลงทุน และการสร้างงานสีเขียว
 - 4.5.4 การจ้ดมลพิษและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
 - 4.5.5 การพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ
 - 4.5.6 การเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและ การบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงด้านภัยพิบัติ
- 4.6 การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ
 - 4.6.1 การสร้างความโปร่งใส
 - 4.6.2 การพัฒนาบุคลากรภาครัฐ
 - 4.6.3 การสร้างรูปแบบการพัฒนาให้เหมาะสม
 - 4.6.4 การสร้างระบบตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ

สรุป

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็นแผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงและเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเร่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในระยะยาว ครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความมั่นคง มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศจะต้องมีทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวที่ชัดเจน โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในอนาคต

สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศในระยะ 5 ปี จะยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับก่อนหน้า เพื่อให้การพัฒนาในทุกมิติ มีการบูรณาการบนทางสายกลาง มีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี สอดคล้องกับภูมิสังคม การพัฒนาทุกด้าน มีดุลยภาพ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศน์ มีความสอดคล้อง เกื้อกูล และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยการพัฒนาในมิติหนึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อมิติอื่น ๆ รวมทั้งต้องมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคมนทุกวัยให้เป็นคนดี คนเก่ง มีศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็ง มีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวมนำไปสู่การสร้างสังคมที่พึงปรารถนา รวมถึงมีจิตอนุรักษ์ รักษา ฟื้นฟู และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและเหมาะสม

จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม

จริยธรรม หรือ จริยศาสตร์ เป็นหนึ่งในวิชาหลักของวิชาปรัชญา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความดีงามทางสังคมมนุษย์ จำแนกแยกแยะว่าสิ่งไหนถูกและสิ่งไหนผิด หากจะอธิบายอย่างง่าย ๆ แล้ว จริยธรรม หมายถึง การแยกสิ่งถูกจากผิด ดีจากเลว มาจากคำ 2 คำคือ “จริย” กับ “ธรรม” ซึ่งแปลตามศัพท์ คือ “จริยะ” แปลว่า ความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติ คำว่า “ธรรม” แปลว่า คุณความดี คำสั่งสอนในศาสนา หลักปฏิบัติในทางศาสนา ความจริง ความยุติธรรม ความถูกต้อง กฎเกณฑ์ เมื่อเอาคำว่า จริยะ มาต่อกับคำว่า ธรรม เป็น “จริยธรรม” แปลเอาความหมายว่า กฎเกณฑ์แห่งความประพฤติ หรือหลักความจริงที่เป็นแนวทางแห่งความประพฤติปฏิบัติ (ไสว มาลาทอง, 2542)

ความหมายตามพจนานุกรมในภาษาไทย “จริยธรรม” หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติ ศีลธรรมอันดี ตามธรรมเนียมยุโรป อาจเรียก จริยธรรมว่า Moral philosophy (หลักจริยธรรม) จริยธรรม น. ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ที่ 6, 2542)

1. ความหมายของจริยธรรมทางการตลาด

จริยธรรมทางการตลาด หมายถึง หลักการ (Principles) ค่านิยม (Value) และมาตรฐาน (Standards) ในการประกอบอาชีพของนักการตลาด มาตรฐานทางจริยธรรมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับแต่ละสังคม การปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมายอาจไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม

จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics) เป็นการนำหลักจริยธรรมทั่วไปมาใช้ในการทำการตลาดของธุรกิจ ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากจริยธรรมทั่วไป การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้องเช่นกัน ธุรกิจไม่ควรกำหนดเอาเองว่าสิ่งไหนถูกหรือผิดในด้านจริยธรรมเมื่อนำมาใช้กับธุรกิจ ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องผูกพันอยู่กับแนวคิดหรือหลักของจริยธรรมอันเดียวกันกับที่สังคมยอมรับการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมกับธุรกิจ จึงสามารถมองได้จากหลายมุมที่สำคัญคือ การมองจริยธรรมในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริหารกันมาให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

หลักสำหรับการประพฤติทางด้านการตลาด (Professional Codes of conduct In Marketing) ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (American marketing Association (AMA)) มีหลักทางด้านจริยธรรม (Codes of Ethics) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibilities) มีความซื่อสัตย์และมีความยุติธรรม (Honesty and fairness) สิทธิและหน้าที่ของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Right and duties of parties) และ ความสัมพันธ์กับองค์กร (Organizational relationships)

2. ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในการตลาด

- 2.1 เพื่อความสามารถในการแข่งขัน
- 2.2 การเพิ่มผลผลิต (Productivity)
- 2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ได้เสีย และสาธารณชน
- 2.4 การออกกฎข้อบังคับของรัฐบาล
- 2.5 มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.6 ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยป้องกันไม่ให้อันตรายเกิดขึ้นแก่ชุมชน เช่น การที่โรงงานอุตสาหกรรมไม่ทิ้งของเสียหรือเป็นพิษ ย่อมทำให้ชุมชนมีความปลอดภัย
- 2.7 ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะช่วยปกป้องผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจนั้น ๆ เช่น การที่ไม่ต้องกังวลว่าจะถูกสอบสวน ถูกค้นประวัติ ย่อมทำให้เกิดความสบายใจในการทำงาน

3. ปัญหาด้านจริยธรรมทางการตลาด

- 3.1 ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว
- 3.2 การกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร
- 3.3 จุดมุ่งหมายของธุรกิจกับค่านิยมส่วนตัว
- 3.4 ความขัดแย้งต่างวัฒนธรรม

4. ข้อพึงปฏิบัติที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร

- 4.1 พึงรักษาความลับของข้อมูลทางองค์กร ไม่นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตน หรือในทางที่อาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย
- 4.2 ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่างๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา และเป็นธรรม
- 4.3 ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือก่อให้เกิดความเสียหาย หรือความไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นและองค์กร
- 4.4 เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่นำผลงานของผู้อื่นแม้เพียงบางส่วนไปใช้เป็นประโยชน์ส่วนตน โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือให้ค่าตอบแทนแก่เจ้าของงานเสียก่อน

5. ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

- 5.1 ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 5.2 ละเว้นจากการประกอบการใด ๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม
- 5.3 หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่นำกลับมาใช้ได้อีก

6. ประเด็นที่อ่อนไหวต่อการจัดการด้านการตลาดให้ยั่งยืนมีดังนี้

- 6.1 การโฆษณาหลอกลวง
- 6.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผิด
- 6.3 ความสามารถของเด็กที่จะแยกแยะหรือเข้าใจต่อการโฆษณา
- 6.4 กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเกิดความจำเป็น เช่น บุหรี่ เหล้า การพนัน หรือ การซื้อปิ้งสถานบริการ การลดความอ้วน เป็นต้น
- 6.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม

7. ความรับผิดชอบต่อทางสังคม

- 7.1 ความรับผิดชอบต่อทางสังคมอันดับที่ 1 : พยายามให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
- 7.2 ความรับผิดชอบต่อทางสังคมอันดับที่ 2 : การประพฤติตนอย่างมีจริยธรรม
- 7.3 ความรับผิดชอบต่อทางสังคมอันดับที่ 3 : การเคารพกฎหมาย
- 7.4 ความรับผิดชอบต่อทางสังคมอันดับที่ 4 : สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

8. แนวโน้มในด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

8.1 การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย Chen (2010 : 313) ระบุว่าองค์กรต่าง ๆ ได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วน Porter & Van der Linde (1995 : 130) กล่าวว่า จากจำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เหตุผลที่ภาคธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Kontic Ivan (2014 : 11) กล่าวว่า หากมนุษย์ทุกคนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจต่อการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียวอย่างจริงจัง เช่น ธรรมชาติให้ประหยัดพลังงาน ลดการใช้พลาสติกหรือกล่องโฟม คัดแยกขยะ นำวัสดุเก่ากลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น ก็จะสามารถนำองค์กรหรือชุมชนก้าวไปสู่การเป็นองค์กรหรือชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ชุมชนหรือสังคมขนาดเล็ก สามารถที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการนำแนวคิดการตลาดสีเขียว มาใช้ในการจัดการองค์กร ชุมชนหรือสังคมของตนเองได้เช่นกัน เพราะการที่จะให้องค์กร ชุมชน หรือสังคมเป็นสีเขียวได้นั้น จะต้องปลูกฝังทัศนคติและสร้างพฤติกรรมสีเขียวให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กร และชุมชนทุกชุมชน จนกระทั่งทุกคนมีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวและถ่ายทอดพฤติกรรมสีเขียวไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

คำว่า “การตลาดสีเขียว” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน โดยขอให้ความหมายที่มีความใกล้เคียงกันมาอธิบาย ได้ดังนี้

Mintu & Lozada (1993 : 19) Peattie (1995 : 24) และ Grant (1999 : 63) ได้กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า การตลาดสีเขียว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสังคมเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011 : 48) ที่ให้ความหมายคำว่า การตลาดสีเขียว คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Grundey & Zaharia (2008 :139) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable)

Kotler & Armstrong (2008 : 49) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานของ Prakash (2002 : 290) ที่กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

Kontic Ivan (2014 : 11) ให้ความเห็นว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดสีเขียว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร นโยบายจากรัฐบาล และยิ่งรวมถึงคู่แข่งที่ได้ทำการตลาดสีเขียวไปก่อนหน้าแล้วกดดันให้องค์กรของเราต้องทำการตลาดสีเขียว

Yenipazarli (2012 : 309) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว ภาครัฐให้การสนับสนุน และองค์กรต่าง ๆ เกิดความตระหนักในเรื่องการตลาดสีเขียว รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่เริ่มมีจำนวนมากขึ้น

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดสีเขียว หมายถึง การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากการสรรหาแหล่งผลิตการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมการตลาดสีเขียว ตลอดจนวิธีการกำจัดขยะของเหลือใช้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้าใจอันดีกับสังคมโดยการมีส่วนร่วมของคนที่เกี่ยวข้อง กระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด

8.2 สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Right)

8.2.1 ความหมายของการบริโภคและผู้บริโภค

ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับ บริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

8.2.2 สถานการณ์ปัญหาของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ารัฐบาลและเอกชน ได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมให้ประชาชน ในฐานะผู้บริโภค ได้รู้จักคุ้มครองสิทธิของตนเอง โดยไม่ตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ที่ต้องทนอยู่ในภาวะจำยอมไปโดยตลอด อย่างไรก็ตาม รัฐบาลหรือเอกชนฝ่ายเดียวย่อมไม่อาจดำเนินการ ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่สำคัญ ในการที่จะคุ้มครองสิทธิของตนเอง อย่างไรก็ตามเราพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ละเลย เพิกเฉยที่จะเรียกร้องสิทธิของตนเอง แม้ว่าจะถูกเอารัดเอาเปรียบ หรือได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้า ในลักษณะและรูปแบบต่างๆ ที่มักเป็นปัญหาของผู้บริโภค

8.2.3 สิทธิผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องมีความรอบคอบฉลาดในการตรวจสอบแสดงสินค้า คุณภาพ ปริมาณ และราคาว่ายุติธรรม สมควรซื้อหรือไม่ อาจสำรวจสินค้าชนิดเดียวกันจากหลาย ๆ ร้าน โดยไม่เชื่อข้อความโฆษณาทันที แต่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ว่าจริงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่

8.2.3.1 สิทธิจะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนา คุณภาพที่ถูกต้อง เพียงพอกับสินค้าและบริการ

8.2.3.2 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

8.2.3.3 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ

8.2.3.4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมทางสัญญา

8.2.3.5 สิทธิที่จะได้รับความพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

8.2.4 สิทธิผู้บริโภคสากล

สิทธิผู้บริโภคสากล ถูกกำหนดขึ้นโดยสหพันธ์ผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์กรอิสระ ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2503 ที่กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์มี 8 ประการดังนี้

8.2.4.1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

8.2.4.2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

8.2.4.3 สิทธิที่จะได้รับเครื่องมืออุปโภคบริโภคในราคายุติธรรม

8.2.4.4 สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม

8.2.4.5 สิทธิที่จะได้รับค่าชดเชยความเสียหาย

8.2.4.6 สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา

8.2.4.7 สิทธิที่จะได้รับความจำขึ้นพื้นฐาน

8.2.4.8 สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด

8.2.5 แนวทางการเลือกบริโภคอย่างฉลาดและปลอดภัย

8.2.5.1 ก่อนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการสุขภาพ ผู้บริโภคต้องสามารถแยกความต้องการของตัวเองได้ว่าเป็นอะไรเป็นความต้องการแท้ อะไรเป็นความต้องการเทียม แล้วพิจารณาในการเลือกซื้อให้ดีเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและใช้ชีวิตอย่างพอเพียง

8.2.5.2 สิ่งที่เราควรคำนึงก่อนเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทุกชนิด ควรศึกษาฉลากก่อนซื้อทุกครั้ง อย่างน้อยต้องมีฉลากภาษาไทย ชื่อของผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย วัน เดือน ปีที่ผลิตหรือวันหมดอายุ สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดจะมีการแสดงส่วนประกอบหรือตำรับ วิธีบริโภค ข้อควรระวังในการใช้หรือข้อจำกัดอื่น ๆ ของแต่ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม หากเราอ่านฉลากจะมีประโยชน์ช่วยให้เราทราบผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องสามารถหลีกเลี่ยงสารบางชนิดที่ทำให้เกิดการแพ้เกิดปัญหาในการบริโภค เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการได้ นอกจากนี้ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อบกพร่องจากผลิตภัณฑ์สามารถร้องเรียนให้มีการดำเนินต่อผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายได้ตามชื่อและที่อยู่ปรากฏในฉลากด้วยหลังซื้อสินค้าหรือบริการเราจะต้องเก็บรักษาหลักฐานต่าง ๆ เช่น เอกสารโฆษณา บิลเงินสด สำเนาใบเสร็จรับเงิน สัญญาซื้อขายเพื่อไว้ทำการเรียกร้องสิทธิของตนและควรจดชื่อสถานที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้เพื่อประกอบการร้องเรียนในกรณีถูกละเมิดสิทธิ

8.2.5.3 ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการสุขภาพจะต้องมีความระมัดระวังในการพิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากสินค้าและบริการให้ดีเสียก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่าให้เสียเปรียบผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

8.2.5.4 ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ควรแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบทันที เพื่อจะได้ดำเนินการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

8.2.5.5 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่สุขภาพได้มาตรฐาน หรือมีการรับรองคุณภาพกล่าวคือ มีเครื่องหมาย มอก. หรือมี อย. เป็นต้น

8.2.5.6 ถ้าได้รับความไม่เป็นธรรม ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ให้ร้องเรียนได้ที่หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

8.2.6 การปฏิบัติตนตามสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคควรคำนึงถึงบทบาทหรือหน้าที่ในการปฏิบัติตนตามสิทธิผู้บริโภคที่พึงกระทำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมได้รับผิดชอบในการคุ้มครองสิทธิของตนเอง โดยมีการปฏิบัติดังนี้

8.2.6.1 การรวมกลุ่มหรือการรวมตัวกันเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองเมื่อได้รับความเดือดร้อนหรือถูกเอาเปรียบหรือประสบปัญหาจากการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครวมตัวกันก่อให้เกิดพลังของผู้บริโภคขึ้นในการเคลื่อนไหวหรือต่อรอง ซึ่งพลังของผู้บริโภคนี้ จะทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการใช้สิทธิและการรักษาผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ

8.2.6.2 ศึกษาหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ วารสารหรือหนังสืออื่น ๆ เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้มีความรู้และความรอบคอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

8.2.6.3 มีส่วนในการเผยแพร่ความรู้และรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การพูดคุย การชี้แจง ประชาสัมพันธ์ การใช้เสียงตามสายหอกระจายข่าว ประชาชนผู้บริโภคหรือเด็กนักเรียน เยาวชนผู้บริโภคทุกคนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้ได้ในการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ เลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัด เช่น กิจกรรม อย.น้อย เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักเรียนเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและช่วยเหลือผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ชุมชน ด้วยการให้ความรู้ทางด้านบริโภคอย่างเหมาะสม

8.2.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

8.2.7.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานนายกรัฐมนตรี มีอำนาจหน้าที่รับของของผู้บริโภค ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจ สอดส่องพฤติการณ์ และดำเนินคดีต่อผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค แจ่งหรือโฆษณาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิทธิผู้บริโภคให้ผู้บริโภค

8.2.7.2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่กำกับดูแลการผลิต การจำหน่ายและโฆษณาต่าง ๆ ได้แก่ อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ยา เครื่องมือแพทย์ และวัตถุเสพติดให้โทษ ให้เป็นไปตามกฎหมาย

8.2.7.3 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยกองโภชนาการมีหน้าที่จัดทำเกณฑ์มาตรฐานด้านโภชนาการและให้คำปรึกษาแนะนำวิชาการด้านโภชนาการ

8.2.7.4 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่ควบคุมสินค้าให้ เป็นไปตามกฎหมายกำหนดและไม่ให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ

8.2.7.5 กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ควบคุมปริมาณ การชั่ง ตวง และวัดสินค้า

8.2.7.6 กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่เกี่ยวกับการทำสัญญาซื้อขายที่ดิน

8.2.7.7 สำนักงานมาตรฐานการผลิตภัณฑอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่กำหนดและติดตามตรวจสอบมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม

8.2.7.8 กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ควบคุม วัตถุมีพิษทางการเกษตร

8.2.7.9 คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด มีหน้าที่รับเรื่องราว ร้องทุกข์หรือร้องเรียนจากผู้บริโภค

ถ้าผู้บริโภคได้รับความไม่เป็นธรรม ได้รับความเดือดร้อนเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคสามารถไปแจ้งตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของตนที่พึงมีตามกฎหมาย

8.3 การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม (Community Contribution)

8.3.1 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร Kotler and Lee

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2553 : 12-13) จำแนกชนิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่

8.3.1.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจน สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใดหรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

8.3.1.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่กำหนดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

8.3.1.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

8.3.1.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็น ในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเองทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

8.3.1.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรม แล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

8.3.1.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหา

ทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

8.3.2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง สิ่งที่กระทบประสาทสัมผัส และแปลความเป็นความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ที่ความหมาย หรือแปลความหมายกับสิ่งที่กระทบประสาทสัมผัสนั้นออกมา จากแนวคิดทฤษฎีของ กันยา สุวรรณแสง (2536, อ้างถึงใน รัตมณี กองสาส์ 2548 : 25) ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

8.3.2.1 ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) ที่มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม

8.3.2.2 ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัส (Sense Organs) วิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู ฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

8.3.2.3 ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขวามปัญญา

8.3.3 ทักษะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากประสบการณ์ หรือความรู้เดิมของแต่ละบุคคล ระดับความรู้สึก และพฤติกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อพบกับประสบการณ์ใหม่หรือความรู้ใหม่ แนวคิดทฤษฎี องค์ประกอบของทัศนคติของ Freeman (1970, อ้างถึงใน เบนจมาศ สิทธิวิไล 2552 : 21-24) ประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่

8.3.3.1 องค์ประกอบทางด้านความคิด ความเข้าใจ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบทางด้านความคิดจะช่วยในการประเมินค่าสรุปผลสิ่งเร้าต่าง ๆ ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าอะไรถูกอะไรผิด

8.3.3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

8.3.3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ทัศนคติจะแสดงออกในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

8.3.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กระบวนการที่เข้ามาร่วมคิดร่วมแก้ปัญหา ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมติดตามประเมินผล กับกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ขององค์กรการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาของ ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (อ้างถึงใน รมณีย์ บุญวานิช 2552 : 15) ได้สรุปการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

8.3.4.1 การมีส่วนร่วมในการศึกษาชุมชน จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชน เรียนรู้สภาพชุมชน การดำเนินชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำงานและร่วมค้นปัญหา ตลอดจนจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

8.3.4.2 การมีส่วนร่วมในการวางแผน เพื่อกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงานและทรัพยากรที่ใช้

8.3.4.3 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา โดยการสนับสนุนด้าน วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เงินทุน หรือเข้าร่วมบริหารงาน

8.3.4.4 การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล การพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

สรุป

จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเป็นประการแรก เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ต้องมี เพื่อให้กลไกทางการตลาดสามารถดำเนินไปอย่างเข้มแข็ง ตลอดจนการตลาดที่เขียวที่มุ่งเน้นให้ผลผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นวิธีการที่รับผิดชอบต่อสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แนวคิดด้านการโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

2. หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นนับพันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ ได้แก่

2.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด

2.2 เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า

2.3 เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเดนนั่นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค

2.4 เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปลีกเสถียรรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

2.5 เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราห้อยของสินค้านั้นๆ

2.6 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกที่รับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษาภูมิจราจร

2.7 ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรีบร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนานชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียด

3. บทบาทการโฆษณา

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทกับองค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาผลกำไร หรือ ไม่ได้แสวงหาผลกำไรก็ตาม เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้มีขึ้นต่อตราสินค้าหรือองค์การ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีวิธีการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในหลากหลายรูปแบบที่จะสามารถ กระตุ้น สร้างแรงจูงใจเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย บทบาทของการโฆษณาที่สำคัญ (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000 อ้างถึงใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สมุทรต์ 2549 : 11 – 18) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 บทบาทการโฆษณาในเชิงการสื่อสาร เป็นบทบาทในเชิงการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ร่วมกันและมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง การโฆษณาในเชิงการสื่อสารมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

3.1.1 เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

3.1.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ (Comprehension) คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.1.3 เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptance) คือทำให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามและเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.1.4 เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Preference) โดยอาจให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

3.1.5 เพื่อสร้างความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ (Ownership) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.1.6 เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า (Reinforcement) ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นไม่ผิดพลาด และสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3.2 บทบาทของการโฆษณาในเชิงธุรกิจการค้า การโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ 2 ด้าน ได้แก่

3.2.1 การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเผยแพร่โฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น

3.2.1.1 ด้านการตลาด ช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เกิดการค้าขาย

3.2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันเพื่อพัฒนาคุณภาพของ สินค้า เกิดการจ้างงาน

3.2.1.3 ด้านสังคม มีบทบาทในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะในชั้นงานโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ถ้อยคำหรือภาษาที่อาจเป็นต้นแบบให้กับคนในสังคมหรือการสร้างค่านิยม ทศนคติในคนในสังคมคล้ายตาม ตลอดจนอาจมีการใช้วัฒนธรรมต่าง ๆ มาเป็นตัวดำเนินเรื่องในโฆษณาซึ่งจะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมไปสู่คนในสังคมได้

3.2.2 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือการโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จากการศึกษาโฆษณาต้องทำหน้าที่ในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมีการเรียบเรียงสร้างสรรค์ด้วยเรื่องราว ข้อความ สัญลักษณ์ เสียงเพลงประกอบ เพื่อให้น่าสนใจและส่งผลต่อพฤติกรรมที่นักโฆษณาคาดหวัง

สรุป

การโฆษณา คือ การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง โดยการโฆษณานั้น มีบทบาทต่อทุกองค์กร ภาคธุรกิจ เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ สามารถถ่ายทอดข้อมูลความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างแพร่หลาย

แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด นักกลยุทธ์บางท่านก็เรียก MPR ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ในอดีตมักจะมีคำกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (PR is Not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยมากมีรูปแบบวิธีการบริหารองค์กรโดยใช้การตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการถึง 5 รูปแบบ ในรูปแบบแรกจะสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด โดยผู้บริหารองค์กรจะมองว่าการตลาดกับการประชาสัมพันธ์

ไม่เกี่ยวข้องกันเลย จนกระทั่งในรูปแบบที่ 2 มองว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสัมพันธ์กันบ้าง และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในรูปแบบที่ 3 แต่สำหรับในรูปแบบที่ 4 นั้น จะเห็นว่า การตลาดกลับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนในรูปแบบสุดท้ายนั้น การตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกไม่ออก นั่นคือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่อยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน โดยมีประโยชน์ รูปแบบ ขั้นตอน ตลอดจนความเหมาะสม ดังนี้

1. ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

- 1.1 ทำให้คนทั้งประเทศพูดถึงสินค้าของคุณ เปลี่ยนร้านเล็ก ๆ ของครอบครัวไปเป็นแบรนด์ระดับโลกอยู่ยักษ์
- 1.2 ทำให้คุณมีชื่อเสียงในสิ่งที่คุณทำ
- 1.3 ทำให้ราคาหุ้นทะลุเพดาน
- 1.4 ทำให้เป็นที่สนใจในวงสังคม
- 1.5 สร้างสถิติใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
- 1.6 ทำให้อัลบั้มเพลงไต่อันดับหรือได้รางวัล
- 1.7 ทำให้คู่แข่งหมดสภาพ

2. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

3. ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เช่น สินค้าฟุตบอลอย่าง Adidas ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดหน้าร้าน ทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เพื่อหวังผลให้ขายสินค้าได้จำนวนมากก่อนที่จะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ MPR ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้า ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะไม่ได้อยู่ที่ยอดขายและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัยพัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือ IMC อื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีดังนี้

3.1 เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (MPR Planning and Management) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการภาพรวมของ MPR ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน

(Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ อดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3.3 การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity) การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ ปัจจุบันการทำให้สินค้าและองค์การปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ หรือให้ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านสื่อโดยเสียเงินนั้นมีหลายวิธี แต่ทำไมนักประชาสัมพันธ์จึงต้องเลือกการกระพือข่าวทำให้สินค้าของคุณอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่ต้องเสียเงินลงโฆษณา “เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคนั้น เชื่อสิ่งที่นักข่าวเขียนขึ้น มากกว่าโฆษณา” คุณจะต้องรู้จักพูดคุยกับนักข่าว เพื่อให้คุณ (หรือผู้บริหารระดับแถวหน้า) สามารถตอบคำถามได้ทุกรูปแบบ คุณอาจทำให้ตัวเองน่าสนใจได้จากการปรากฏตัวบนเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์ทั้งหลายเต็มไปด้วยข่าวฉาวโฉ่และผู้คนที่นิยมบริโภคข่าวประเภทนี้มากมายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกลายเป็นประเด็นร้อนขึ้นมา ซึ่งก่อนหน้านั้นองค์กรใหญ่ ๆ ประสบกับปัญหาและสาเหตุหนึ่ง ก็มาจากเขาไม่เปิดเผยตัวเองกับสาธารณชนและสื่อมวลชนเท่าที่ควร ทำให้เราพอสรุปได้ว่า ความเป็นธรรมชาติคือกุญแจสู่การประชาสัมพันธ์ที่ดี แทนที่จะซ่อนเร้นเอาไว้ เราควรเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา เมื่อเป็นแบบนี้แล้วจะทำให้ให้นักข่าวอยากรู้จักคุณ และคุณควรสามารถพูดคุยกับสื่อถึงเรื่องนั้น ๆ ได้ก่อนที่มันจะกลายเป็นข่าว ไม่ใช่การซ่อนตัวอยู่เบื้องหลังคำว่า “ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนี้” แล้วรอดูผลที่จะเกิดขึ้น ลิซาร์ด แลเมอร์ ซีอีโอของบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า “ห้วงเวลาแห่งหายนะ มักจะเกิดขึ้นในเวลาที่คุณหนีการไล่ล่าของนักข่าวที่กำลังหิวกระหายข่าว และจำเอาไว้ว่าในโลกธุรกิจสื่อ ความซื่อสัตย์คือเพื่อนของเรา” คุณต้องทำให้ชื่อของคุณอยู่ในทำเนียบข่าวของนักข่าวให้ได้ เพื่อที่จะให้นักข่าวมาสัมภาษณ์คุณ หรือผู้บริหารองค์กรในอนาคต เพราะนักข่าวนั้นย่อมต้องการข่าวเพื่อไปเผยแพร่

3.4 การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications) เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

3.5 การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ประกอบไปด้วยการวางแผนองค์การ การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาลคราวหน้าผู้เขียนจะกล่าวถึงขอบเขตของการทำประชาสัมพันธ์เชิง

การตลาดต่อให้จบ และจะเขียนถึงรายละเอียดของเกณฑ์ในการวางแผนว่ามีอะไรบ้างที่ต้องพิจารณาตลอดจนข้อดีข้อจำกัดและการวัดผลของเครื่องมือนี้ว่ามีอะไรบ้าง

3.6 การล็อบบี้ (Lobbying) เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าว และง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

3.7 การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ร้าย ๆ ที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

3.8 การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

3.9 กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations Audience) การรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้ MPR เกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริหารอีกส่วนหนึ่งที่จะต้องทำความรู้จักก็คือ ผู้มีอิทธิพล (Influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

3.10 การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Implementing Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

4. เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการทำ MPR

การวางแผนจะใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด นอกจากขอบเขตต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

4.1 เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria) เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของ MPR นั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อย ๆ อย่างไร ดังนี้

4.2.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ลีลา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

4.2.2 กิจกรรม MPR เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือ IMC อื่น ๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

4.2.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้

4.2.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ IMC

4.2 เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria) จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

4.2.1 ความเป็นไปได้อีกงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

- 4.2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 4.2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมาน้อยเพียงใด
- 4.2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 4.2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่
- 4.3 เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria) เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้
 - 4.3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
 - 4.3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
 - 4.3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
 - 4.3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

5. ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

โดยปกติการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือศรัทธาและยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การทำ MPR เองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์ IMC ต้องทราบ และเข้าใจเพื่อจะทำให้แผนงานและกลยุทธ์ IMC ให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้เขียนจะขอสรุปทั้งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เป็น 4 ด้าน ด้วยกัน ดังนี้

- 5.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือ IMC อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ เชิงการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายละเอียด คือ
 - 5.1.1 ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
 - 5.1.2 สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
 - 5.1.3 ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
 - 5.1.4 ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด

- 5.1.5 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

5.2 ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach) ด้านนี้เน้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยการใช้อุปกรณ์ของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.2.1 ช่วยให้การโฆษณา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา

5.2.2 สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตรา สินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

5.3 ด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ดูเหมือนว่าจะเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- 5.3.1 ค่าใช้จ่ายในการทำ MPR ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือ IMC อื่น
- 5.3.2 สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้ MPR เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี
- 5.3.3 กิจกรรมของ MPR มีทั้งเสีย และไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่จำกัด
- 5.4 ด้านการควบคุม (Control) ทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร และควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้
- 5.4.1 ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร ได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ
- 5.4.2 ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้
- 5.4.3 ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่าง ๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า
- 5.4.4 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ไม่สามารถรับรองผลได้ว่า จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

6. ความเหมาะสมในการทำการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

มีคำถามว่า MPR สามารถนำมาใช้สร้างอุปสงค์ในตลาดได้หรือไม่ตอบว่า “ได้” แต่ไม่ใช่ทุกเรื่อง หรือทั้งหมด MPR อาจช่วยสร้างอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ด้วยการสร้างสรรค์ข่าวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาจช่วยขยายตลาด อาจช่วยแข่งขันกับยี่ห้ออื่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและอาจช่วยให้ธุรกิจได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดแบ่งกลุ่มความสนใจจากสื่อมวลชนและจากผู้บริโภค อาจแบ่งได้ ดังนี้

- 6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากสื่อมวลชนและผู้บริโภค อาทิ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ บ้านเท็ง และกีฬา
- 6.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากสื่อมวลชน แต่ได้รับความสนใจต่ำจากผู้บริโภค อาทิ อาหาร และยา
- 6.3 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจสูงจากผู้บริโภค แต่ได้รับความสนใจต่ำจากสื่อมวลชน อาทิ สุรา เบียร์ เครื่องดื่ม และรองเท้ากีฬา
- 6.5 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจต่ำจากสื่อมวลชนและจากผู้บริโภค อาทิ บุหรี่ ขนมขบเคี้ยว

7. กิจกรรมในการทำ MPR

7.1 การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่าง ๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตลิปสติกจัดมอบรางวัลแก่ผู้มีริมฝีปากสวยที่สุด โดยคัดเลือกจากภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เช่น นักแสดง นักร้อง นักธุรกิจ นักการเมือง ฯลฯ ทั้งนี้ภาพถ่ายของผู้ที่ได้รับการคัดเลือก นักประชาสัมพันธ์จะนำไปเผยแพร่ในหนังสือหรือนิตยสาร และการมอบรางวัลก็นำไปเผยแพร่ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์อีกด้วย

7.2 การจัดการประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า (Logo) การประกวด presenter สินค้า หรือจัดประกวดโดยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมขึ้นมา เช่น การจัดการประกวดออกแบบเสื้อผ้า และการประกวดช่างแต่งหน้าของเครื่องสำอาง เป็นต้น

7.3 การจัดการแข่งขันต่าง ๆ (Competitions) สามารถจัดการแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่ควรจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่นการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การเดินหรือวิ่งมาราธอนการแข่งขันการชกมวย การแข่งแรลลี่ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์ ฯลฯ

7.4 การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางเปิดใหม่ สำนักงานเปิดใหม่ของธนาคาร การเปิดเที่ยวบินใหม่ของสายการบิน ซึ่งลักษณะของการจัดมีพิธีทางศาสนา มีการตัดริบบิ้น เปิดผ้าแพรคลุมป้ายและการให้เข้าชมสินค้าหรือบริการ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทำพิธีเปิดและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วย เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น ธนาคารเปิดสาขาใหม่จะมีการแจกของขวัญที่ระลึกกับคนที่มาเปิดบัญชีในวันนั้น

7.5 การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ส่วนใหญ่มักจะจัดตามโรงแรมใหญ่หรือศูนย์การประชุม เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการเปิดตัวสินค้าจะนำเสนอภาพเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด โดยใช้โสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual) ประกอบด้วยสไลด์ วิดิทัศน์ การแสดงละคร แสงสีเสียงประกอบ ฯลฯ ในการจัดเปิดตัวสินค้าจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าด้วย หลังจากการจัดงานเปิดตัวสินค้าเสร็จสิ้นแล้วนักประชาสัมพันธ์ก็จะทำข่าวส่งคมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งในปัจจุบันได้มีบริษัทรับจ้างจัดทำข่าวส่งคมธุรกิจเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้แก่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ

7.6 การสาธิตสินค้า (Demonstrations) เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่าง ๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้า สินค้าที่นิยมจัดการสาธิต เช่น เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ฯลฯ

7.7 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ.ที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้คนได้รับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า คือมีการสาธิตการใช้สินค้าให้ชมผ่านเครื่องยนต์ให้เห็นข้างในและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า แจกด้วยเช่น แผ่นพับ หนังสือหรือแผ่นปลิวงานการจัดแสดงสินค้า (Trade Show) ซึ่งหมายถึงงานแสดงสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อใช้เป็นวิธีการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าชมสินค้าก็ถึงว่าเข้าข่ายการจัดนิทรรศการ เช่นเดียวกัน

7.8 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการทดสอบความสนใจของตลาดล่วงหน้าก่อนที่สินค้าจะวางจำหน่าย โดยมุ่งให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ที่แจกนั้นจะต้องจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจและแจกในแหล่งที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรดำเนินการไปในระยะเวลาเดียวกันกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย

7.9 การแจกของที่ระลึก มักจะนิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการแจกของที่ระลึกให้แก่สื่อมวลชนตัวแทนจำหน่ายและประชาชนทั่วไป เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม กระเป๋า

7.10 การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้าของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับรางวัลหรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายถึงบรรลุตามเป้าหมาย

7.11 การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ โดยกำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่งโดยบริษัทเป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

7.12 การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้าดังกล่าว เช่น พิพิธภัณฑ์ของบริษัท โคคา-โคล่า ในสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก พิพิธภัณฑ์รถยนต์เมอซิเดสเบนซ์ ประเทศเยอรมนี พิพิธภัณฑ์ธนาคารไทยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

7.13 การจัดประชุม อบรม สัมมนา ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย เช่น การจัดสัมมนาของบริษัทไอสดสภา เรื่องความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มให้กำลังงาน หรือการจัดประชุมตัวแทนจำหน่าย การอบรมของพนักงานขายของบริษัท เป็นต้น

7.14 การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ จำกัด ให้การสนับสนุนโครงการส่งเสริมสุขภาพฟันของกระทรวงสาธารณสุข

7.15 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูง อาจจะใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพื่อทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหา และควบคุมหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

7.15.1 การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เป็นการซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเสนอบทความแฝงโฆษณาเอาไว้เพื่อนำเสนอประเด็นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ซึ่งการเขียนบทความดังกล่าวจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้อ่านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่แฝงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลงไปในบทความด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำเสนอความรู้ในการดูแลรักษาผิวหน้าพร้อมทั้งเสนอผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวใหม่แฝงไปด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยวิธีนี้

จะได้ความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา แต่ไม่ควรใช้บ่อยเพราะจะทำให้ความรู้สึกว่าเป็นการโฆษณาทำให้ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องทำให้ดูกลมกลืนกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนั้น ๆ เช่น รูปคอลัมน์ รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ

7.15.2 การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business news) เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของบริษัท โดยการซื้อช่วงเวลาทางโทรทัศน์หรือซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงข่าว

7.15.3 การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขยายภูมิหลังของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบจะทำให้เกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การกล่าวถึงเบื้องหลังของการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เวลานานถึง 10 ปีกว่าจะได้สินค้าที่ดีที่สุดออกมา รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยการเผยแพร่ด้วยหรือการกล่าวถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการผลิตสินค้าเป็นมาอย่างไร ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้วิธีนี้สามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์

7.15.4 การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการนำเสนอบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อลงบทความ (Advertorial) แต่เป็นการที่บริษัทขอร้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ เช่น ให้แพทย์ผู้รับวิตามินเป็นประจำเขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์จากการรับประทานวิตามิน เพื่อให้คนได้รู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์วิตามินที่บริษัทผลิตขึ้น

7.15.5 การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factshet) ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ จะมีข้อมูลให้โดยบอกว่าที่รงม่า ก็ซีซี น้ำหนัก ความสูง ความกว้าง ความยาว จุดเด่นทางสถิติ เช่น สถิติการขายสินค้า สถิติการซื้อวัตถุดิบภายในประเทศ ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้

7.15.6 การสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำคำสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่

7.15.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งการสัมภาษณ์นี้ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์การ เช่น สัมภาษณ์คณบดีคณะทันตแพทย์ ศาสตราจารย์เกี่ยวกับการใช้ยาสีฟัน ซึ่งคณบดีดังกล่าวเป็นผู้ที่ขึ้นชอบและใช้ยาสีฟันที่บริษัทของเราผลิต

7.15.6.2 การสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้ามาแล้ว ซึ่งถือว่ามีประสบการณ์โดยตรงเป็นการสร้างความเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้ เช่น สัมภาษณ์ผู้ซื้อรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้าคาร์ (ประเทศไทย) จำกัด ถึงความคิดเห็นในการขับขี่รถยนต์ต่าง ๆ ของบริษัท

7.15.7 การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release) โดยส่งข่าวและภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในปัจจุบันวิธีการนี้มักไม่ได้ผล องค์การธุรกิจจึงใช้วิธีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ข่าวหรือจัดแถลงข่าว (Press Conference) หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ แล้วให้สื่อมวลชนมาหาข่าวเพื่อไปลงเผยแพร่เอง

7.15.8 การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters) บริษัทต่าง ๆ มักจะจัดทำจดหมายข่าวประเภทภายในเพื่อเผยแพร่กับกลุ่มพนักงาน หรือจดหมายข่าวภายนอกเพื่อส่งให้ลูกค้า จดหมายข่าวประเภทหลังจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเนื้อหาของจดหมายข่าวจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น จดหมายข่าวของบริษัทที่ขายบ้านและที่ดิน ก็จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน การดูแลบ้าน จดหมายข่าวของบริษัทเครื่องสำอาง จะประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหน้า รักษาสิ่ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ เอาใจใส่ห่วงใยให้ความแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าของเราในอนาคต

7.15.9 การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรม (Press Tours) การจัดกิจกรรมลักษณะนี้ถือเป็นการสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรมของบริษัท พร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่าง ๆ เป็นการให้สื่อมวลชนได้รับข้อเท็จจริงด้วยตัวเอง เช่น เห็นแหล่งผลิต เห็นโรงงาน เห็นการผลิตสินค้าต่างๆของบริษัท แล้วนำข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวต่างๆที่พบเห็นนำเสนอสู่ประชาชน เช่น บริษัท ไบเออร์ (ประเทศไทย) จำกัด นำผู้สื่อข่าวด้านสิ่งแวดล้อมไปทัศนศึกษายังประเทศเยอรมนีเพื่อเยี่ยมชมโรงงานผลิตเคมีภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นโรงงานที่มีระบบรักษาสีสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิตและนำสื่อมวลชนทัศนศึกษาที่ยังสถานที่สำคัญของประเทศเยอรมนีเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

7.15.10 การจัดแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการแถลงข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การบริการใหม่ การผลิตใหม่ ๆ หรือต้องการชี้แจงการทำงาน การบริหารแบบใหม่ของบริษัทและเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม รวมทั้งจะต้องมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเอาไปประกอบเขียนข่าวด้วย

7.16 การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่งแสดงโดยดารายอดนิยม และมีผลให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย

7.17 การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดทำ Web Site ของบริษัท บอลลูน การพนสี และรูปภาพบนรถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น

7.18 การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นในยุคปัจจุบัน อาหารยอดนิยมของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันสื่อใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เป็นต้น

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ในนิยามของ IMC จะหมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เช่น การที่ TRUE แจกซิม True Move เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายใช้ Vote ผู้แข่งขันที่ชื่นชอบ หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์ และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้อง

สรุป

การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติ ดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด นักกลยุทธ์ IMC บางท่านก็เรียก MPR ว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Publicity) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์ IMC หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

นักโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องการตลาดด้วย เพราะการตลาดและการโฆษณามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น หากนักโฆษณาไม่เข้าใจเรื่องการตลาดจะไม่สามารถสร้างผลงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าได้

1. ความหมายของการตลาด

1.1 ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่เขาจำเป็นและสิ่งที่เขาต้องการ ผ่านทางการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีมูลค่ากับผู้อื่น สำหรับการจัดการทางการตลาดต้องใช้ศิลปะในด้านการขาย ไม่ใช่การมุ่งแต่จะขายเพียงอย่างเดียว

1.2 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกระบวนการวางแผน (Planning) และ การลงรายละเอียดทางด้าน แนวคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายความคิด สินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร (AMA อ้างถึง ใน Philip Kotler,2003)

1.3 เคิร์ทซ์ และ บูน (Kurtz & Boone, 1984 : 8) กล่าวว่า การตลาด คือ การพัฒนา และการกระจายอย่างมีประสิทธิภาพของสินค้า บริการ ความคิด รวมถึงการใช้ประเด็นและแนวคิด สำหรับการเลือกกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการทางการตลาด เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การได้รับ การรักษา และการขยายฐานลูกค้า โดยผ่านการสร้างสรรค์ การส่งมอบและการสื่อสารคุณค่าที่ดีสู่ผู้บริโภค

2. แผนการตลาด (Marketing Plan)

แผนการตลาดโดยปกติจะถูกกำหนดจากบริษัทผู้โฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้า โดยมีการกำหนดทิศทางในการตลาดไว้เรียบร้อยแล้วก่อนที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นผู้เข้ามาดูแลในส่วนของการส่งเสริมการตลาด Belch and Belch (อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 83) ได้ให้ความหมายของแผนการตลาดว่า หมายถึง ข้อความที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และแผนการพัฒนางค์กร สายผลิตภัณฑ์ (Product line) ตราสินค้า (Brand) หรือเป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดยมีการระบุถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแผนการปฏิบัติ (Action Plan) ไว้

3. แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

คือการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวทางนั้น แนวทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีจุดเริ่มต้นขึ้นในช่วงของการ ปฏิวัติ อุตสาหกรรม ที่มีการนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิตแทนแรงงานคนที่ทำด้วยมือ ในลักษณะของ Mass Production เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้การตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ มีปริมาณมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงเริ่มเกิดแนวความคิดทางการตลาดและได้มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ เป็นวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด โดยมีวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้ (ปรีชา ตรีสุวรรณ,2562)

3.1 แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมมาเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการผลิตและกระบวนการผลิต โดยพยายามคิดค้นวิธีการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลผลิตในปริมาณมากภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด สินค้าที่จะใช้บริโภค

มีมากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งเป็นปริมาณของการเสนอขายสินค้าที่ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำ และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด

3.2 แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เนื่องจากผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่าง แนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

3.3 แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาดได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคคือการอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่างๆ พยายามปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแถมของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการขาย จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในด้านของเทคนิคการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่ ๆ

3.4 แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต

3.5 แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social Concept)

แนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยมีไม่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้นแต่ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้อยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดด้วย

สรุป

แนวคิดด้านการตลาดในระยะเริ่มแรกสุด คือแนวคิดเกี่ยวกับผลิต โดยเน้นปริมาณการผลิตเป็นหลักสำคัญ แต่ก็ไม่มีปัญหาว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะขายไม่หมด ในการผลิตก็พัฒนาเรื่อยมา ต่อมาระยะที่สอง เป็นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตผู้ผลิตจะมุ่งเน้นคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งกันมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ระยะที่สามแนวคิดด้านการตลาด เป็นแนวคิดด้านการขาย แนวคิดนี้มีข้อสมมติที่ว่า โดยปกติวิสัยผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น เว้นแต่นักขายได้ใช้ความพยายามในด้านการขาย ระยะที่สี่ แนวคิดด้านการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแนวคิดที่เริ่มเข้าสู่การตลาดสมัยใหม่ ในระยะที่ห้า ได้แก่แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีการใช้กันมากโดยมีการพัฒนาจากแนวคิดการตลาด แต่ได้เพิ่มความรับผิดชอบด้านสังคม เช่น กิจกรรมจะให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ต้องคำนึงถึงสังคมด้วย เช่น การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และขณะเดียวกันต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยไม่ค้ำกำไรเกินควร การคืนกำไรสู่ผู้บริโภค ให้เงินช่วยเหลือสังคม ที่ยากไร้ สมทบทุนการกุศล เป็นต้น แนวความคิดทางการตลาด จัดได้ว่าเป็นแนวทางในการบริหารการตลาด ซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่จะใช้แนวความคิดใดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในช่วงนั้น ๆ แนวความคิดทางการตลาดเป็นแนวความคิดเฉพาะ และแต่ละแนวความคิดจะมีแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติการทางกิจกรรมการตลาดได้

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ตามหลังออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือการขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่า การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการตลาดนั้นก็จะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ให้สู่ประตูความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวที่ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

สรุป

กลยุทธ์ 8P ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทกับประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวพีขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชคนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

สำหรับกรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยาม SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักค่าสิทธิหรือค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น

ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1. กำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

1.1 ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 2 - 1 ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม

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

ที่มา : กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก กรมสรรพากร

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

1.2 ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ตารางที่ 2 - 2 ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมาย เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี

ลำดับที่	ลักษณะ
1.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาทและจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3.	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก กรมสรรพากร

การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก หรือบริษัทฯ ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคา ในอัตราเร่ง เป็นต้น

2. รูปแบบธุรกิจ SMEs

การประกอบธุรกิจอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตารางสรุป

ตารางที่ 2 - 3 สรุปรูปแบบของ SMEs

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)
2	คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ(หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร

ที่มา : กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก กรมสรรพากร

สรุป

SMEs หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิต จำหน่ายและการให้บริการ โดยมีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของด้วยตัวเองครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มกิจการผลิตสินค้า กลุ่มกิจการให้บริการและกลุ่มค้าส่งกับค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ 2 เกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างงาน SME มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เพราะช่วยให้เกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้ มีข้อดีคือ ผู้ประกอบการมีอิสระในการดำเนินธุรกิจและส่งผลดีต่อ GDP ของประเทศ ข้อเสียของ SME คือ ผู้ประกอบการอาจขาดเงินทุนและสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ แผนการตลาดไม่มีประสิทธิภาพและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ไม่ได้

ความหมายและรูปแบบของการจัดงาน (Event)

1. ความหมายของงานอีเวนต์ (Event)

ก่อนที่จะเข้าใจในความหมายของการรับจัดงานอีเวนต์ ก็ควรที่จะเข้าใจความหมายของคำว่างานอีเวนต์เสียก่อน หากให้อธิบายแบบที่เข้าใจง่ายที่สุดก็คือ งานอีเวนต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งในลักษณะของการตลาดเชิงรุกที่ต้องการผลึกตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คนเหล่านั้นเข้าใจในความต้องการที่จะสื่อสารมากขึ้นว่างานที่จัดขึ้นมาในวันนี้ต้องการสื่อถึงอะไร โดยรูปแบบของการจัดงานอีเวนต์ก็จะมีด้วยกันหลากหลายตามแต่ที่ผู้จัดงานจะเลือกนำเอารูปแบบการจัดงานแบบไหนมาใช้ เมื่อเป็นเช่นนี้ความหมายของการรับจัดงานอีเวนต์ก็พอจะสรุปได้ว่าเป็นลักษณะของการที่เลือกรับจัดงานในลักษณะใดลักษณะหนึ่งขึ้นมาเพื่อต้องการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยวัตถุประสงค์ที่ว่าไม่ได้หมายถึงจะต้องรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเสมอไป บางงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นมาวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ ก็มีหลากหลาย การรับจัดงานอีเวนต์จึงต้องมีการพูดคุยกับเจ้าของงานให้ลงตัวมากที่สุด เนื่องจากงานที่จัดออกมาจะต้องตรงกับคอนเซปต์ที่ได้ระบุเอาไว้อย่างชัดเจนไม่เช่นนั้นอาจเกิดปัญหาตามมาในภายหลังได้ด้วยเหมือนกัน หากจะว่าไปแล้วจุดประสงค์หลักของการจัดงานอีเวนต์ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็แล้วแต่สิ่งที่ต้องการมากที่สุดก็คือการหาวิธีการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเรียนรู้หรือทำความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้มากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่รับจัดงานอีเวนต์เองก็จำเป็นที่จะต้องพยายามเลือกจัดงานให้เข้ากับลักษณะของวัตถุประสงค์ให้มากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน แม้การจัดงานที่แหวกแนวจะเป็นเรื่องน่าสนใจแต่หากว่าบางครั้งรูปแบบของงานที่จัดออกมามันไม่ได้ตรงกับคอนเซปต์ที่ต้องการตั้งแต่แรกการจัดงานดังกล่าวก็อาจไม่ประสบความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ด้วยเหมือนกัน ตรงจุดนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจให้มากที่สุด โดยมี 6 ขั้นตอนพื้นฐานที่ควรรู้จักก่อนจัดอีเวนต์ขั้นตอนเหล่านี้เป็นข้อพื้นฐานที่นักจัดอีเวนต์ส่วนใหญ่เน้นทราบและนำมาปรับใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ร่วมงานสนใจในอีเวนต์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานที่ออกแบบมาให้ผู้ร่วมงานได้ทำความเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางรูปแบบของงานอีเวนต์ ออกแบบกิจกรรม การเลือกคนดังมาเป็นจุดสนใจของงานอีเวนต์ และวางแผนประชาสัมพันธ์

2. รูปแบบของการจัดงานอีเวนต์ (Event)

อีเวนต์นั้นครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็กรอบสื่อมวลชน จนถึงงานใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมงาน เป็นพัน เป็นหมื่นคน อย่างการเลี้ยงฉลองแจกรางวัล งานแสดงสินค้า หรืองานที่มีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลกอย่างการแจกรางวัลออสการ์และบอลโลก เป็นต้น รูปแบบการจัดอีเวนต์ มีได้หลากหลายมากเท่าที่ผู้จัดจะคิดได้บางงานใหญ่ บางงานจัดเป็นงานเฉพาะกลุ่ม บางงานสามารถจัดได้บ่อย ๆ บางงานเหมาะสำหรับจัดปีละครั้ง ในที่นี้ขอเสนอเฉพาะรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ อาทิ งานสัมมนา งานแสดงสินค้า และงานการประชุม

2.1 งานสัมมนา (Seminar)

การสัมมนาเป็นงานอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากเพราะสามารถให้ความรู้ ข้อมูลแก่คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันการจัดสัมมนามีหลายรูปแบบ จัดเป็นแบบส่วนตัวหรือแบบสาธารณะ จัดเป็นการเรียนรู้แบบต่อเนื่องหลายครั้งหรือแบบงานเดียวจบ จะจัดเป็นเชิงธุรกิจหรือเป็นการให้ความรู้อย่างเดียว นอกจากนั้นยังเลือกจัดเป็นการสอนโดยวิทยากรหรือเป็นเชิงสนทนาก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาประเด็นหลักของการจัดสัมมนาด้วย อย่างไรก็ตามงานสัมมนามีความเป็นทางการน้อยกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นอย่างมากเพราะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกผ่อนคลายอีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นหรือโต้เถียงข้อสรุปกันภายในงานได้อีกด้วย

2.1.1 การเตรียมงาน

การเตรียมงานสัมมนาก็คล้ายกับการบริหารบริษัทให้ประสบความสำเร็จ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าไว้หลายเดือนทั้งเรื่องงาน หัวข้อที่จะพูด พูดเรื่องอะไร และพูดให้ใครฟัง

2.1.2 สถานที่

การเลือกสถานที่ไม่ควรเลือกจัดห้องที่ใกล้ที่สุดเพราะรูปแบบการจัดสัมมนาที่แตกต่างกันออกไปก็ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันไปด้วย ยิ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นระดับสูงมากขึ้นไป เท่าไหร่ สถานที่จัดก็ยิ่งต้องดีขึ้นไปตามนั้น ส่วนเรื่องขนาดของสถานที่ต้องพิจารณา จำนวนของ ผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบเข้าไปด้วย

2.1.3 ค่าเข้าร่วมสัมมนา

โดยตามความจริงแล้วงานสัมมนาที่ต้องเสียเงินมักมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่างานสัมมนาที่เข้าได้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2.1.4 วิทยากร

การเลือกวิทยากรก็เป็นเรื่องสำคัญ โดยทั่วไปแล้วงานสัมมนาจะประกอบด้วย การให้ความรู้ 60% และการให้ความบันเทิงอีก 40% การเลือกวิทยากรที่ไม่มีความน่าสนใจ ก็จะไม่ดึงดูดคนและทำให้ งานสัมมนาดูไม่น่าสนใจตามไปด้วย ฉะนั้นควรเลือกวิทยากรที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และใช้ ความมีชื่อเสียงนั้น มาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด

2.1.5 ผู้ร่วมสนับสนุน

งานสัมมนาเป็นงานที่เหมาะสมมากสำหรับการส่งเสริมการขายให้กับผู้ร่วมสนับสนุนงาน (Sponsor) เช่น งานสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์กลุ่มเป้าหมายที่มาในงานก็จะเป็นผู้ที่สนใจรถยนต์หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์อยู่แล้ว ฉะนั้น การใช้ผู้ร่วมสนับสนุนงาน (Sponsor) ที่อยู่ในวงการเดียวกันก็จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้มางานอย่างมาก

2.1.6 จดหมายเชิญ

ทำจดหมายเชิญและประชาสัมพันธ์ให้ได้มากที่สุด หากต้องการให้การประชาสัมพันธ์นั้น ประสบความสำเร็จก็ควรให้เวลาอย่างน้อย 3-4 สัปดาห์ก่อนงาน โดยอาจจะใช้วิธีส่ง email (ใช้ - BCC เพื่อ ซ่อนผู้ส่ง) ไปปลิว เขียนกิจกรรมข่าว หรือการพูดปากต่อปาก และควรหลีกเลี่ยงการส่งไปรษณีย์ เพราะเป็นการติดต่อที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดแต่ได้ผลน้อยที่สุด ในวันงานควรเตรียมงานให้เรียบร้อยทั้งทางเทคนิคเช่น ไฟ เวที แสง สี เสียง หรือ presentation ที่จะใช้ส่วนโต๊ะลงทะเบียน ควรจัดให้ดูสะอาดตาผู้รับลงทะเบียนควรมีสีหน้ายิ้ม

2.2 งานแสดงสินค้า (Trade Shows)

งานแสดงสินค้าเป็นงานที่มีความสำคัญ ต่อองค์กร เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจเจ้าอื่น ๆ อีกด้วยงานแสดงสินค้าต่างๆ จัดขึ้นอยู่ บ่อยๆ โดยมีเจ้าภาพเป็นสภาหอการค้า มีทั้งงานประเภทชุมชนไปจนถึงงานใหญ่ระดับประเทศ โดยทั่วไปแล้วงานแสดงสินค้านี้มีข้อดีอยู่ที่การจัดเป็นสาสำหรับเฉพาะกลุ่มเช่น งานเรือก็จะเรียกความสนใจได้มากสำหรับคนที่อยู่แถบทะเลหรือมีงานอดิเรกเป็นการล่องเรือออกทะเล หรืองาน expo ต่างๆ ก็จะเป็นสา สำหรับผู้ที่สนใจเรื่องการตกแต่งบ้านหรือผู้รับเหมาต่าง ๆ เป็นต้น ข้อดีและข้อเสียของการออกงานแสดงสินค้า คือ ข้อดี งานแสดงสินค้าทำให้ผู้ประกอบการได้พบปะกับผู้คนจำนวนมากในเวลาทีเร็วและ ที่สำคัญ คือผู้คนเป็นฝ่ายเดินเข้าหาเรา หากใครสนใจและแวะชมบูธของเรา ก็เริ่มมั่นใจได้ว่าเขาจะเป็นลูกค้าของคุณด้วยการสร้าง display ให้บูธของคุณให้น่าสนใจจึงเป็นการช่วยได้อย่างมาก ส่วนข้อเสียคือต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ถ้างานใหญ่มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานมาก นั้นแสดงถึงการที่จะมีเข้าร่วมงานมากเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น งานประเภทนี้จะมีค่าเช่าบูธค่อนข้างสูง ซึ่งก็เป็นข้อเสียที่เราต้องแลก

2.3 งานการประชุม (Conferences)

การจัดงานประเภทงานประชุมเป็นงานสำคัญอีกงานหนึ่งสำหรับนักจัดงานคำว่า “ประชุม” สามารถใช้ได้กับ หลายกลุ่มบุคคล ตั้งแต่การประชุมข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์ของนักวิจัยไปถึงการ ฝึกการขายของกลุ่มตัวแทนผู้ขายต่างๆ การวางแผนการจัดงานอาจเป็นหน้าที่ของคนในองค์กร หรือจะใช้ผู้เชี่ยวชาญการจัดงานประชุมก็ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดงานการประชุม

2.3.1 สถานที่

ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ขนาดอาจใหญ่เล็กต่างกันไปตั้งแต่ ห้องประชุมขนาดเล็ก จนถึง ห้องโถงขนาดใหญ่

2.3.2 ค่าใช้จ่าย

ในยุคสมัยที่แต่ละองค์กรต้องประหยัดงบประมาณกันมากขึ้น บางองค์กร อาจใช้ห้องประชุมภายใน องค์กรเป็นสถานที่ในการจัดงานแทนที่จะไปเช่าห้องโถงโรงแรมขนาดใหญ่ ในกรณีองค์กรที่มี ขนาดใหญ่และมีพื้นที่มากอยู่แล้วก็อาจจะได้เปรียบกว่า

2.3.3 การคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

การเลือกผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างที่ ต่างถิ่น โดยเฉพาะในจังหวัดที่ไกลออกไปอาจเป็นอุปสรรคและ เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้ทั้งผู้เข้าร่วมประชุมและทั้งผู้จัดงาน

2.3.4 ที่พัก

ถึงแม้ว่าที่ประชุมอาจจะใหญ่และเพียงพอต่อผู้เข้าประชุม แต่หากในเมืองนั้นมีที่พัก น้อยและไม่ เพียงพอสา สำหรับผู้มาประชุม นั้นก็อาจไม่ใช่ตัวเลือกที่เหมาะสมนัก

2.3.5 การวางผังห้องประชุม เรื่องห้องประชุมอาจเป็นเรื่องไม่สำคัญสำหรับใครบางคน แต่งานการประชุมบางงานอาจต้องมี presentation ประกอบการประชุม ฉะนั้นเรื่องตำแหน่งของจอ monitor และตำแหน่งเก้าอี้ในห้องประชุมจึงเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

2.3.6 ประเภทของการประชุม

2.3.6.1 Academic conferences : การประชุมทางการศึกษา

2.3.6.2 Medical conferences : การประชุมทางการแพทย์

2.3.6.3 Business conferences : การประชุมทางธุรกิจ

2.3.6.4 Training conferences : การประชุมฝึกอบรม

2.3.6.5 Internet conferences : การประชุมผ่านเครือข่าย

สรุป

การจัดงานอีเวนต์ (Event) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่งในลักษณะของการตลาดเชิงรุกที่ต้องการผลักดันสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คนเหล่านั้นเข้าใจในความต้องการที่จะสื่อสารมากขึ้น โดยรูปแบบของการจัดจะมีด้วยกันหลากหลายตามแต่ที่ผู้จัดงานจะเลือกนำเอารูปแบบการจัดงานแบบไหนมาใช้ ความหมายของการรับจัดงานอีเวนต์สรุปได้ว่าเป็นลักษณะของการที่เลือกรับจัดงานในลักษณะใดลักษณะหนึ่งขึ้นมาเพื่อต้องการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานดังกล่าวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยวัตถุประสงค์ที่ว่าไม่ได้หมายถึงจะต้องรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเสมอไป บางงานอีเวนต์ที่จัดขึ้นมาวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ ก็มีหลากหลาย สิ่งที่ต้องการมากที่สุดก็คือการหาวิธีการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเรียนรู้หรือทำความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำเสนอสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน นักบริหารผู้คร่ำหวอดในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้า นั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย

1. Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
2. Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
3. Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก
4. Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

สรุป

Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any Messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain More Attention from Niche Targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก และ 4) Lead, Support, Amplification for any IMC Tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก การตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วมจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

และตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมชมกิจกรรม โดยเพศหญิงมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

วันธิดา จันทกิจ (2547) กล่าวสรุปไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

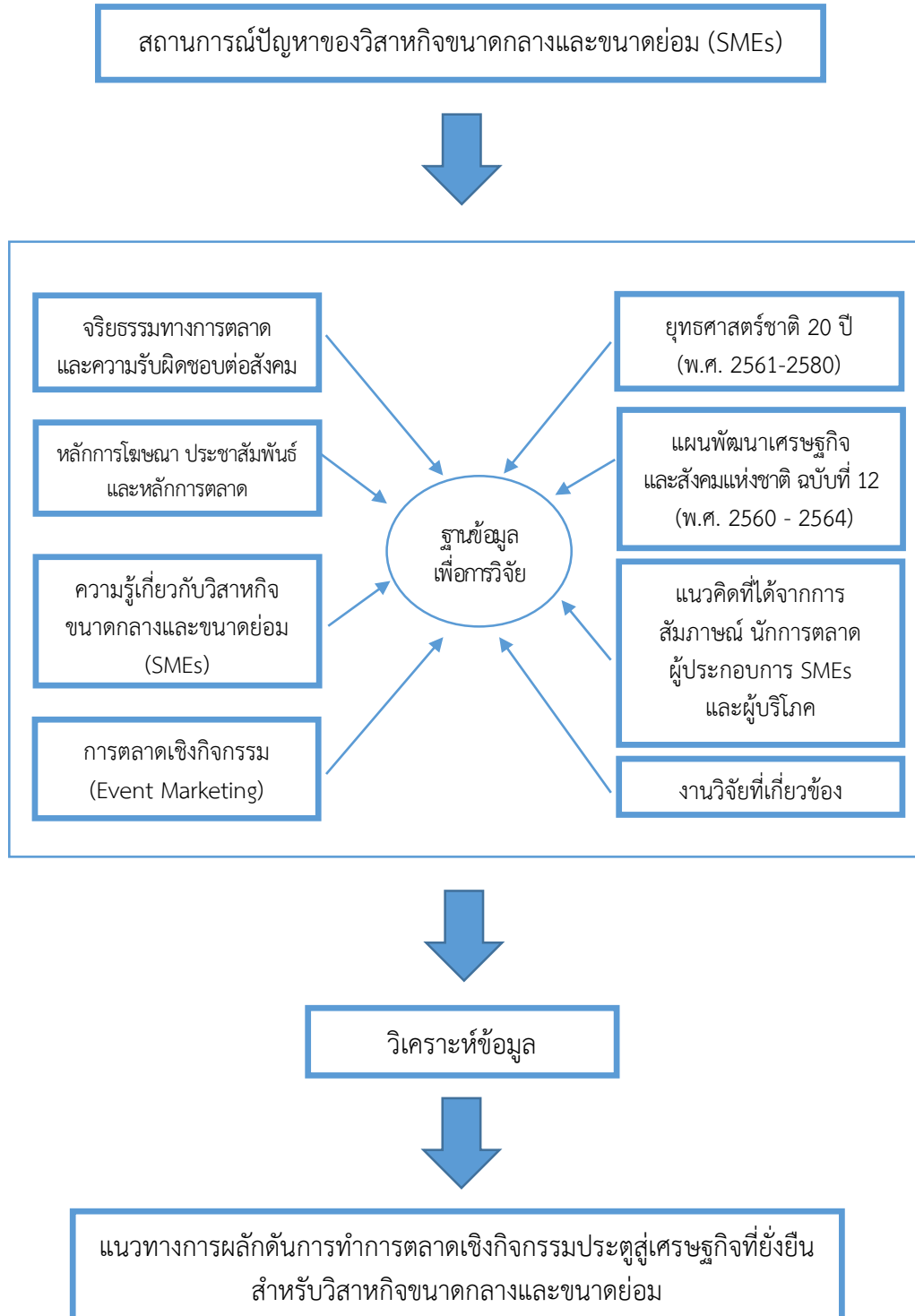
ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) สรุปในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสดเป็นที่รสนชาติ และความหอมของกาแฟ และชอบการดื่มกาแฟที่ศูนย์การค้า หรือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่โดดเด่น มีราคาที่ไม่แพง มีโปรโมชั่นที่ดี เช่น ร้านกาแฟที่สร้างเป็นหลังเล็ก ๆ หรือเป็นห้องแถวที่จัดร้านสวยงาม แปลกตาน่ามอง รวมไปถึงความสะอาดของอุปกรณ์ร้านกาแฟ และเรื่องราคาถูก โปรโมชั่นดี เป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อกาแฟ คือราคาต้องไม่แพงจนเกินไปและมีโปรโมชั่นอยู่เสมอ และ กลุ่มเป้าหมายหลัก มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน กาแฟสดควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ได้ด้วย

อัญชลี นาคสีสุก (2553) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพบว่า เพศหญิงมีการตอบสนองทางกิจกรรมด้านดนตรีมากกว่าเพศชาย และผู้ที่สนใจส่วนมากเป็นผู้ที่มีการใช้ชีวิตหรือมีกิจกรรมส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับดนตรี และมีความชื่นชอบด้านดนตรี หรือมีศิลปินที่ชื่นชอบมาร่วมกิจกรรมในครั้งนั้น และส่วนมากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมาจากข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต สรุปคือ การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งมีผลกระทบที่สำคัญต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

สรุป

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ จนนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการแสดงดนตรี กิจกรรมบนเวที กิจกรรมเล่นเกมต่าง ๆ เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สรุป

จากการศึกษายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580) ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ซึ่งจะเป็นแผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว โดยจะยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับก่อนหน้า เพื่อให้การพัฒนาในทุกมิติมีการบูรณาการบนทางสายกลาง มีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี สอดคล้องกับภูมิสังคม การพัฒนาทุกด้าน มีคุณภาพ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศน์ มีความสอดคล้อง เกื้อกูล และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยการพัฒนาในมิติหนึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อมิติอื่น และ จะต้องมีหลักจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อเป็นพื้นฐาน เพื่อให้กลไกทางการตลาดสามารถดำเนินไปอย่างเข้มแข็ง ตลอดจนการตลาดที่เขียวที่มุ่งเน้นให้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นวิธีการที่รับผิดชอบต่อสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด ตามแนวคิดทางการตลาด ซึ่ง SMEs สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมเช่น การจัดงานอีเวนต์ (Event) และการทำการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing ที่เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้ว

บทที่ 3

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

การวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้ จะทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และและข้อมูลการทำการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อหาแนวทางที่ทำให้ SMEs สามารถนำการตลาดเชิงกิจกรรม ไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศึกษาตามหัวข้อดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย
2. ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
3. บทบาทและความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน
4. แนวทางการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ
5. ตัวอย่างการจัด Event Marketing ที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย
6. สรุป

บทบาทและความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางด้านการผลิต การจ้างงาน การลงทุน และการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ ประการแรก ในทางด้านการผลิตนั้น SMEs เป็นหน่วยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้า หลายชนิดที่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ทำการผลิต SMEs จึงมีบทบาทในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และยังเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) ของห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทยนั้น ถึงแม้ว่ามี SMEs จำนวนน้อยเท่านั้นที่ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกโดยตรง แต่มี SMEs จำนวนมากที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าขั้นกลางเพื่อขายให้บริษัทขนาดใหญ่นำไปใช้ผลิตเพื่อส่งออกต่อไป ประการที่สอง SMEs มีบทบาทอย่างมากต่อการจ้างงานของประเทศ เนื่องจาก SMEs มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งบทบาทนี้ยังรวมถึงการที่ SMEs เป็นภาคธุรกิจที่ช่วยดูดซับแรงงานที่เคลื่อนย้ายออกจากภาคการเกษตร การที่ SMEs เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศนั้น การประกอบการของ SMEs จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการมีงานทำและรายได้ของครัวเรือนจำนวนมากของประเทศ ประการที่สาม ในประเทศกำลังพัฒนา ที่การเข้าถึงเครื่องมือในการออมมีความจำกัด SMEs ยังมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรและโยกย้ายเงินออมในชนบท โดยนำไปใช้ในภาคการผลิต ประการสุดท้าย SMEs ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เนื่องจากธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่มักมีขนาดเล็ก ในช่วงแรกก่อนที่จะขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในช่วงถัดไป

ถึงแม้ว่า SMEs จะมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ แต่ก็มีข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินกิจการหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ SMEs มีขนาดเล็ก จึงทำให้เสียเปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) โดยเฉพาะในด้านการผลิตที่ต้องอาศัยการลงทุนในเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่มีต้นทุนสูง และการเข้าถึงตลาด ยิ่งไปกว่านั้น SMEs จำนวนมากยังประสบปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีตลาดและเงินทุนดังกล่าวทำให้ SMEs จำนวนมากไม่สามารถขยายกิจการและเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศได้เล็งเห็นความสำคัญของ SMEs ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และตระหนักถึงข้อจำกัดของผู้ประกอบการ SMEs จึงได้มีนโยบายในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของ SMEs หลายประการ ซึ่งนโยบายหลักประการหนึ่งคือนโยบายส่งเสริมการปล่อยสินเชื่อให้ SMEs

อย่างไรก็ตามการที่ SMEs มีความหลากหลายมาก นโยบายส่งเสริมต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจถึงความหลากหลายดังกล่าว สำหรับประเทศไทยนั้นองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จัดเป็น SMEs ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2559 ประเทศไทยมีวิสาหกิจทั้งหมด 3,013,722 แห่ง มีเพียง 9,025 รายเท่านั้นที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ SMEs จึงคิดเป็นจำนวนกว่า 99% ของวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2560 ผลผลิตจาก SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 ของ GDP ของประเทศ ในแง่ของการจ้างงาน SMEs ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของการจ้างแรงงานทั่วประเทศ แม้จะมีรายงานว่า การเพิ่มขึ้นของผลผลิตจาก SMEs เป็นไปในทางที่ดีในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (สสว. 2560) แต่ปัญหาเรื่องความ (ไม่) สามารถในการชำระหนี้ของ SMEs ยังคงเป็นเรื่องที่มีการพูดถึงอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมสินเชื่อ SMEs มีโอกาสที่จะเป็นหนี้เสียมากกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ตั้งแต่ปี 2554 สัดส่วนหนี้เสียต่อยอดสินเชื่อคงค้างของ SMEs อยู่ที่ 4-6% ขณะที่ตัวเลขของสินเชื่อขนาดใหญ่และสินเชื่ออุปโภคบริโภค อยู่ประมาณ 3% และ 2% ตามลำดับ

1. ประเภทธุรกิจ SMEs

SMEs วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต จำหน่าย ขนาดย่อม เป็นธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่มีขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ใต้การควบคุมของธุรกิจหรือบุคคลอื่นบุคคลใด อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ และมีพนักงานจำนวนน้อยนั่นเอง โดยธุรกิจ SMEs ประกาศออกอย่างเป็นทางการ ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 โดยตามกฎหมายฉบับนี้นั้นได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในการกำหนดว่าใครบ้างที่จะได้ขึ้นชื่อว่า เข้าข่ายเป็นธุรกิจ SMEs ซึ่งจะประกาศออกมาเป็นกฎกระทรวง ก่อนหน้านี้นี้จะใช้เกณฑ์ในการวัดว่า ธุรกิจไหนเป็น SMEs โดยประเภทของธุรกิจ SMEs หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ดำเนินการครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ซึ่งได้แก่ การผลิต การค้า และการบริการ โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ SMEs ได้ดังนี้

1.1 ธุรกิจ SMEs ด้านการผลิต

เป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่สามารถครอบคลุมกระบวนการ การผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ เหมืองแร่ นับได้ว่าเป็น ประเภทของธุรกิจ SMEs ที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะช่วยในด้านตัวธุรกิจ การจ้างงาน และกำลังคนได้เป็นอย่างดี

1.1.1 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท

1.1.2 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน

1.2 ธุรกิจ SMEs ด้านการบริการ

เป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่สามารถครอบคลุมในด้านของกำลังทรัพย์ และกำลังคน ได้เป็นอย่างดี เพราะการบริการเกิดขึ้นตลอดเวลา

1.2.1 เป็นประเภทธุรกิจ SMEs ขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท

1.2.2 เป็นประเภทธุรกิจ SMEs ขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน

1.3 ธุรกิจ SMEs ด้านการค้าส่ง

เป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่สามารถครอบคลุมกระบวนการในรูปแบบการนำเข้า ส่งออก หรือ การค้าต่าง ๆ ในประเทศ

1.3.1 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท และค้าปลีก วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท

1.3.2 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน และค้าปลีกวิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน และวิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน

2. รูปแบบของธุรกิจ SMEs

โดยทั่วไปแล้ว รูปแบบของธุรกิจ SMEs จะมีปัจจัยสำคัญที่แตกต่างกันไปตามขนาดธุรกิจ ได้แก่ ปริมาณการผลิต จำนวนงานที่จัดหา จำนวนพนักงานที่มีอยู่ ซึ่งหลัก ๆ แล้วลักษณะรูปแบบของธุรกิจ SMEs จะแบ่งเป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ ธุรกิจ SMEs ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และ ขนาดเล็ก

2.1 ธุรกิจ SMEs ขนาดใหญ่

รูปแบบของ ธุรกิจ SMEs ขนาดใหญ่นี้แสดงโดยบริษัทที่ทำกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั่วประเทศ หรือ ทั่วโลก คือไม่มีพรมแดนที่นี้ บริษัท เหล่านี้เปิดสาขาโรงงานและโรงงานผลิตของตนเองทุกสาขาทั่วโลก และมีงานทำเพื่อคนหลายแสนคน รายได้ที่มีหลายพันล้านเหรียญ ตัวอย่าง ธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony LG Samsung หรือ ธุรกิจรถยนต์ BMW MERCEDES TOYOTA HONDA หรือธุรกิจเครื่องดื่ม PEPSI COCA COLA FANTA

2.2 ธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง

ลักษณะของ ธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง รวมถึงนักธุรกิจและบริษัทที่มีธุรกิจขยายไปทั่วเมืองหรือแม้แต่ภูมิภาคสำหรับงานที่ให้ไว้ในกรณีนี้ จำนวนของพวกเขาอาจเป็นจำนวนหลายสิบหรือหลายร้อยหน่วย ตัวอย่างธุรกิจ SMEs ขนาดกลาง เช่น บริษัทขนส่งที่ดำเนินการขนส่งในพื้นที่ เช่น ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ Kerry NINJA หรือธุรกิจความงาม สปา ธุรกิจโรงเรียนสอนพิเศษ ธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.3 ธุรกิจ SMEs ขนาดย่อม

รูปแบบของ ธุรกิจ SMEs ขนาดย่อม คือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กประกอบด้วยผู้ประกอบการรายย่อย และบริษัททุกประเภทที่ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ในพื้นที่เล็ก ๆ ซึ่งข้อเสนอดังกล่าวครอบคลุมผู้ชมในพื้นที่จำกัดอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กยังมีงานที่ค่อนข้างน้อยอยู่ ตัวอย่างธุรกิจขนาดย่อมเช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจตู้เติมน้ำมันอัตโนมัติ ธุรกิจขายของออนไลน์ ธุรกิจสอนพิเศษ

3. ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.1 การขาดซึ่งจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Lack of Entrepreneurship)

การเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติหลายประเภท เช่น ความเป็นผู้นำ การกล้าได้กล้าเสีย ต้องเป็นนายของตัวเอง การรักความท้าทาย รักความเป็นอิสระ มีระเบียบวินัยในตัวเองสูง

3.2 การจัดการและการบริหารไม่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการ

องค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ SMEs

3.3 การขาดบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจ SMEs มักจะเริ่มต้นจากความถนัดหรือ

ความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ประกอบการ นั้นตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและดำเนินต่อไป จนกว่าจะเริ่มเข้าที่เข้าทาง

3.4 การขาดแรงงานที่มีฝีมือแรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Worker) คือจุดเริ่มต้นของ

คุณภาพสินค้า ซึ่งพนักงานที่มีฝีมือจะต้องได้รับการฝึกฝน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสร้างและสงวนแรงงานเหล่านี้ให้ได้

3.5 ต้นทุนการผลิตสูงการจัดการที่ไม่ดี การผลิตที่ขาดประสิทธิภาพ ไม่มีการใช้

เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูง ซึ่งนำไปสู่การเสียเปรียบในเชิงการค้ากับคู่แข่ง

3.6 การแข่งขันสูงสภาพการเศรษฐกิจและแข่งขันในปัจจุบัน เป็นสาเหตุให้เกิด

การแข่งขันกันสูงมากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จึงมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ

3.7 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่ำการบริหารจัดการการผลิตไม่เหมาะสม ทำให้

เกิดสูญเสียในการผลิต ผลผลิตต่ำ ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งนำไปสู่สินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สามารถแข่งขันได้

3.8 ปัญหาของระบบราชการ ก็เป็นที่ทราบกันคืออยู่ทั่วไปว่า ปัญหาด้านเอกภาพ

และการประสานงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการส่งเสริมพัฒนา SMEs ก็ต้องมีความสำคัญด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้ทราบปัญหาหลักของธุรกิจ SMEs แล้ว ก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

สรุป

SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป กล่าวโดยสรุป SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คือ ช่วยการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเงินตราต่างประเทศ ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์ ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม และเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ โดยจำแนกประเภทของธุรกิจ SMEs จะแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ ส่วนมากแล้วในประเทศไทยจะแบ่งประเภทของธุรกิจ SMEs เป็นแบบขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่จะมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากการลงทุนขนาดใหญ่นั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ซึ่งเกรงว่าทางผู้ประกอบการ SMEs นั้นจะมีกำลังการจ่ายไม่ทันหากไม่ใช้การค้ำที่ได้กำไรเยอะแล้วความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้นก็จะมีเปอร์เซ็นต์ที่จะล้มเหลวสูงมาก

ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การทำการตลาดโดยใช้กิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านกิจกรรมในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างจุดสนใจ เช่น การจัดการแข่งขัน แพนชั่นโชว์ การจัดการประกวด การจัดงานวันมอบรางวัล การจัดงานอบรมสัมมนา การจัดงานช่วยเหลือสังคม การจัดงานวันครบรอบ การจัดงานฉลองยอดขาย การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานวันขอบคุณลูกค้า การจัดการคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดโดยผ่านกิจกรรมควรคำนึงถึงเรื่องของการสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรม การทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์และทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงตัวของบริษัท และยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

1. ลักษณะของการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมที่ดี มีดังนี้

1.1 ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตัวของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงหรืออย่างใกล้ชิด เช่น การทดลองให้ใช้ การทดลองให้ชิม อีกทั้งยังสามารถอธิบายหรือให้ข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติมได้ หากว่าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ

1.2 ควรคำนึงถึงงบประมาณในการจัด บางองค์การหรือบางบริษัทมีงบประมาณน้อยหรือมีจำนวนจำกัดก็ไม่ควรที่จะจัดกิจกรรมที่ใหญ่หรือใช้งบประมาณที่มากเกินไป แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม เงื่อนไข การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ลักษณะกิจกรรมควรที่จะเหมาะสมกับงบประมาณที่มี

1.3 ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ รวมไปถึงเรื่องของการสร้างแบรนด์ ในการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง เช่น สินค้าของเราเป็นเครื่องตีมเกลื้อแร่ เราก็ควรที่จะจัดกิจกรรมประเภทที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และเราจะต้องมีชื่อของตราสินค้า เครื่องหมาย สัญลักษณ์ โลโก้ คำขวัญร่วมอยู่ด้วยกับการจัดกิจกรรมทุกครั้ง

1.4 ควรคำนึงถึง เรื่องของความดึงดูดหรือสร้างความสนใจ ในการจัดกิจกรรมขององค์กรหลาย ๆ แห่ง ไม่เป็นที่น่าสนใจก็เนื่องมาจากการทำกิจกรรมเหมือนกับองค์กรอื่น ๆ มีการทำกิจกรรมเลียนแบบกัน จึงไม่ได้รับความสนใจ การสร้างความสนใจสามารถสร้างได้หลาย ๆ อย่าง เช่น การจ้างดารานักร้อง คนดัง มาร่วมงาน แต่ถ้าหากว่าองค์กรของเรามีงบประมาณน้อย เราก็ควรออกแบบกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ

1.5 ควรคำนึงถึงเรื่องของการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและให้มีความหลากหลาย ในแต่ละพื้นที่ องค์กรบางองค์กรจัดกิจกรรมปีละครั้ง โดยใช้งบประมาณ 1 ล้านบาท กับอีกองค์กรหนึ่งจัดกิจกรรมทุกๆเดือนโดยใช้งบประมาณ 1 ล้านบาทเท่ากัน โดยจัดกิจกรรมในหลากหลายพื้นที่ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ทำให้สามารถเข้าถึงและเข้าถึงใกล้ชิดของลูกค้าได้มากกว่า

1.6 ควรคำนึงถึงเรื่องของการประชาสัมพันธ์และเรื่องของการโฆษณา การทำการตลาด โดยใช้กิจกรรมที่ดีควรคำนึงถึงเรื่องของการสื่อสารไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรม เช่น การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่างๆลงในสื่อ หรือการโฆษณาจะต้องทำก่อนหรือทำในช่วงการจัดกิจกรรมหรือทำภายหลังการทำกิจกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควรต้องคำนึงถึงทั้งสิ้น

1.7 ควรมีการคิดกิจกรรมใหม่ๆโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากและนำไปสู่ความสำเร็จ บางองค์กรมีงบประมาณน้อยแต่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมจนเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก ตรงกันข้ามกับบางองค์กรขนาดใหญ่ ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากแต่ผู้คนกลับไม่สนใจและไม่อยากที่จะไปร่วมกิจกรรม

1.8 ควรมีความคิดในการผสมผสานกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น เรื่องของการสร้างแบรนด์ เรื่องของการคิดสร้างนวัตกรรมสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เรื่องของการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขาย เรื่องของการสื่อสารทางการตลาด เรื่องของการบริการหลังการขาย เรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

สรุป

ในการจัดกิจกรรม ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตัวของสินค้า ควรคำนึงถึงงบประมาณในการจัด ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ควรคำนึงถึง เรื่องของการดึงดูดหรือสร้างความสนใจ ควรคำนึงถึงเรื่องของการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ควรคำนึงถึงเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และเรื่องของการโฆษณา ควรมีการคิดกิจกรรมใหม่ ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ควรมีความคิดในการผสมผสานกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย

2. ข้อดีและประโยชน์ของการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรม (Event Marketing)

มีดังนี้

2.1 ทำให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้พบกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในตัวของสินค้าและบริการจริง ๆ

2.2 ทำให้ได้มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งในยุคปัจจุบัน องค์กรสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Social Media หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook Line ทวิตเตอร์ ฯลฯ

2.3 ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลาตลอดทั้งปีอย่างต่อเนื่อง

สรุป

การทำการตลาดโดยใช้กิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือ เครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา แล้วนำไปประยุกต์ใช้ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ในการจัด การใช้เครื่องมือกิจกรรม (Event Marketing) นี้ เป็นแค่เครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาด นักการตลาดที่ดีควรที่จะศึกษาเครื่องมืออย่างอื่น ๆ แล้วนำมาใช้ในเชิงผสมผสานกันก็จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาด

บทบาทและความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน

ทุกวันนี้ ทีมนักการตลาดและฝ่ายสื่อสารองค์กร ต่างต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ต่างต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุด คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูล ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า และบริการ การจัดการกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ขาดไม่ได้ สำหรับองค์กร เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น ในช่วงเวลาที่กำหนดได้จัดการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เป็นที่นิยมในการใช้สร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาได้รับการกล่าวขานถึง กับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน สามารถทำได้ทั้งเป็นกิจกรรมภายในองค์กร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า การออกร้าน เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ด้วยการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลองความสำเร็จ หรือครบรอบต่าง ๆ การทำแวลลี การจัดงานสัมมนา ฯลฯ ไม่ว่าจะกิจกรรมนี้จะถูกจัดขึ้นด้วยเหตุใดก็ตามล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ภาพลักษณ์องค์กร จะถูก

ถ่ายทอดผ่านรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ที่สร้างขึ้นมา กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุด เด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำหายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะ ๆ ทำให้เกิดกระแสของการ แข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์ แบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธ ในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

การสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ แท้จริงแล้วไม่ได้มีสูตรสำเร็จใด ๆ หากแต่อยู่ที่การคิดวิเคราะห์เชิงลึกรอบด้านเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบรนด์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจไม่มีในตำราเล่มใด อีกทั้งในปัจจุบันเป็นยุค การตลาดแบบดิจิทัล มีกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมากมายให้นักการตลาดหยิบจับ มาใช้กันได้อย่างไร้ขีดจำกัด จากที่เราได้เห็นกันบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กทุกวันนี้ นักการตลาดและ แบรนด์สินค้ากว่า 70% หันไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ เน้นเร็ว แรง เกิดเป็น กระแส Talk of Town กันได้เพียงชั่วข้ามคืน พุดง่าย ๆ คือ แบรนด์สามารถเกิดและดับได้ในเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมง ซึ่งทางแบรนด์สินค้าก็จะต้องลองคิดกันให้รอบด้านก่อนว่า สิ่งที่ทำนั้นคุ้มค่างับความเสี่ยงหรือไม่

อีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออฟไลน์ ที่เรียกกันว่า “Event Marketing” ซึ่งมี บทบาทที่สำคัญและเป็นกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบนี้กันมากขึ้น Event Marketing ถือเป็น Marketing Activity เป็นการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้ได้สำหรับทุกธุรกิจ ทั้งใหญ่และเล็ก นักการตลาดบางท่านยังมีความเข้าใจผิดว่าการจัดงาน Marketing Event นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ ใช้งบประมาณสูงเท่านั้น แต่ความจริงแล้วการจัดกิจกรรมการตลาดแบบย่อม ๆ ที่ใช้งบประมาณประหยัดก็ สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ อีกทั้งยังทำให้เกิด Brand Perception เป็นการจัดการกิจกรรมที่สามารถ สร้างความเข้าใจในบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยสื่อได้จากรูปแบบของกิจกรรม ที่เรานำมาจัดแสดง ตัวอย่างเช่น แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแสดงถึงการเป็นแบรนด์ ระดับพรีเมียม (Premium) แบรนด์ก็อาจมีการจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ในโรงภาพยนตร์ระดับ First Class เพื่อแสดงถึงความเป็นพรีเมียม และยังช่วยสร้าง Brand Awareness หรือสร้างการรับรู้หรือ การจดจำในแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยชินกับการเชยดูตราหรือพีซีเอ็นเตอร์มาเป็นส่วนหนึ่ง ของงานเพื่อทำให้ผู้ร่วมงานได้จดจำและสร้างการรับรู้หรือการกระจายการรับรู้ได้มากขึ้น แต่ปัจจุบัน กลยุทธ์ในการจัดอีเวนต์มีความหลากหลาย ดังนั้นการใช้พีซีเอ็นเตอร์อาจจะไม่จำเป็นเสมอไป มี

หลากหลายรูปแบบที่จะทำให้คนจดจำแบรนด์จากกิจกรรมอีเว้นท์ได้มากขึ้น การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์องค์กรที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีและความใส่ใจที่แบรนด์มีให้กับผู้บริโภค และ Event Marketing เป็นกิจกรรมที่สร้างการตัดสินใจซื้อได้ โดยอาจจะไม่ต้องใช้งบประมาณมากมายนักขอเพียงในจังหวะของการตัดสินใจซื้อนั้นกิจกรรมของเราสามารถตอบโจทย์ถึงความคุ้มค่าในการซื้อได้

สรุป

บทบาทและคุณค่าของการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของ Event Marketing ทำให้เห็นว่าการตลาดแบบออนไลน์นั้นมีความจำเป็นในยุคปัจจุบัน แต่ก็อย่าลืมนึกว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบออฟไลน์ก็ยังคงมีความสำคัญไม่น้อย และ Event Marketing ถือเป็นการตลาดแบบออฟไลน์ที่ยังคงมีเสน่ห์ในตัวเอง เป็น Two-way communication ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและสื่อสารกับแบรนด์หรือสินค้าได้ในทุกมุมมอง ยิ่งคงไว้ซึ่ง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องรู้จักการผสมผสานการใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แบรนด์จึงจะเติบโตแบบยั่งยืนและเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

แนวทางการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดของคุณมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้นเนื่องจากเหตุผลสำคัญ ได้แก่ สามารถนำตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรมวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดขนาดนี้ เสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์กร สามารถบรรจุองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าในกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ และสีของสินค้า เป็นต้น ช่วยในการเผยแพร่และเก็บตราสินค้าไว้ในความนึกคิด (Top of Mind) ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นำตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมได้

ไม่ว่าคุณจะวางแผนจัดงานประชุมสัมมนา งานเปิดตัวสินค้า งานกิจกรรมชุมชน หรืองานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า ก็จะมีขั้นตอนเบื้องต้นในการวางแผนงานอยู่หลายขั้นตอนด้วยกัน โดยรายละเอียดจะขึ้นอยู่กับประเภทของงานที่จัด ต่อไปนี้คือขั้นตอนหลัก ๆ สำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การศึกษาข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกกิจกรรมทางการตลาดเพื่อค้นหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับคุณ คุณอาจจะอ่านบล็อกหรือคู่มือที่ผ่าน ๆ มา ดูผู้มาร่วมงานและรายชื่อผู้ร่วมจัดงาน รวมถึงตรวจสอบข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย กิจกรรมการตลาดในปัจจุบันนี้มีความโปร่งใสและจริงจัง ควรค้นหาจนกว่าจะเจองานที่ตรงกับคุณ ควรเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ トラバドที่เลือกจัดดูงานก็ไม่จำเป็นต้องจัดงานปีละหลายครั้ง ควรใช้เวลาทำความเข้าใจอย่างชัดเจนว่ากำลังจัดงานอะไรและงานนี้สามารถช่วยให้คุณได้อย่างไรบ้าง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ต้องลงทุน การศึกษาข้อมูลก่อนการวางแผนจัดงานสามารถช่วยเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนและทำให้คุณมั่นใจว่าได้ใช้เงินไปอย่างคุ้มค่า

2. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงาน

ขั้นตอนต่อมาในการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ก็คือการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เริ่มด้วยการถามตัวคุณเองก่อนว่า ทำไมคุณถึงจัดงานนี้ และอะไรคือผลสำเร็จที่คุณคาดหวัง หากคุณรู้เป้าหมายหลักขององค์กรของคุณ คุณก็จะมีคามมั่นใจว่า กิจกรรมทางการตลาดทุกส่วนมีการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ตัวอย่างของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เช่น ต้องการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการของคุณ ต้องการรวบรวมความคิดเห็นสำหรับการจัดงานในครั้งถัดไป คาดหวังว่าจะสามารถดึงคนเข้าร่วมงาน 500 คน เป็นต้น การตั้งเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้จะทำให้ทีมงานของคุณสามารถตรวจสอบได้ว่าได้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นแล้วหรือไม่

3. กำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดที่มีแนวคิดดี ๆ จำนวนมากประสบความสำเร็จกับความล้มเหลวระหว่างดำเนินการ เนื่องจากทีมงานที่เป็นคนริเริ่มความคิดนั้นล้มค่านึงถึงงบประมาณก่อนที่จะมีการวางแผนงานค่าใช้จ่ายจำเป็นที่คุณต้องใส่ไว้ในงบประมาณของงาน ได้แก่

3.1 ค่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ควรรวมไปถึงค่าเช่า และค่าประกันภัยที่คุณต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย

3.2 การตกแต่งสถานที่ คุณอาจจะใช้วิธีการลงมือทำด้วยตัวเองหรือดีไอวาย (Do it yourself : DIY) หรือจ้างมืออาชีพมาเสริมทีมก็ได้ การกำหนดงบประมาณล่วงหน้าจะช่วยคุณในการตัดสินใจว่า สิ่งไหนที่คุณสามารถดำเนินการได้เองและสิ่งไหนที่ต้องจ้างบุคคลอื่น

3.3 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ค่อนข้างชัดเจนในตัวเอง ซึ่งคุณควรจำไว้ว่า จำนวนที่คุณจัดเตรียมไว้จะต้องสอดคล้องกับจำนวนบัตรเชิญที่คุณส่งถึงแขกของคุณ

3.4 ค่าการแสดง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้สามารถกำหนดตามความต้องการของคุณ โดยเป็นค่าวิทยากร พิธีกร ดีเจ เป็นต้น ซึ่งคุณต้องมั่นใจว่าได้ตั้งงบประมาณสำรองสำหรับการเดินทาง ที่พักรวมทั้งค่าตอบแทนอื่น ๆ แล้ว

3.5 ค่าระบบภาพและเสียง เป็นค่าใช้จ่ายของโปรเจกเตอร์ ไปจนถึงลำโพงเครื่องเสียง โดยส่วนนี้จะเป็นส่วนที่รวมค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน

3.6 ค่าซอฟต์แวร์ หากคุณยังไม่ได้จ่ายค่าบริการด้านซอฟต์แวร์ใด ๆ ของงานเลย ก็ควรนำมารวมเข้ากับการวางแผนงานของคุณด้วย

3.7 ทีมงาน งบประมาณส่วนนี้มักจะถูกกลืนบ่อย ๆ ซึ่งที่จริงแล้วเป็นที่มาของค่าใช้จ่ายในส่วนของการเดินทางและที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณไปจัดงานต่างจังหวัด การจัดทำงบประมาณส่วนนี้ต้องพิจารณาเกี่ยวกับเวลาทำงานของทีมงานด้วยว่า พวกเขาจะใช้เวลาทำอะไรหากไม่ได้ทำงานนี้ ซึ่งจะทำให้ตัดสินใจได้ว่าค่าใช้จ่ายส่วนเกินของงานที่เพิ่มเข้ามานี้คุ้มค่าหรือไม่

3.8 การทำการตลาด สามารถทำการโปรโมทกิจกรรมทางการตลาดของคุณในเฟซบุ๊ก หรือใช้วิธีการแบบดั้งเดิมโดยการแจกใบปลิวหรือการใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ก่อนการจัดงาน

3.9 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด แม้แต่กิจกรรมทางการตลาดที่มีการวางแผนงานอย่างดีก็อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเกิดขึ้นได้ แต่ถ้ามีการประเมินค่าใช้จ่ายส่วนนี้เอาไว้ในงบประมาณของคุณก็จะทำให้คุณมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดค่าใช้จ่ายที่คุณไม่เคยรู้มาก่อน

แม้ว่าค่าใช้จ่ายบางรายการนั้นคุณยังไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอน เช่น ถ้ายังไม่ได้เลือกสถานที่ที่ไม่สามารถระบุค่าใช้จ่ายได้ แต่ก็จำเป็นต้องตั้งงบประมาณโดยการตั้งจำนวนเงินที่มากที่สุดเท่าที่สามารถจ่ายได้ไว้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในเรื่องนี้

4. กำหนดวันเวลาจัดงาน

แม้ว่าวันเวลาจัดกิจกรรมทางการตลาดจะถูกกำหนดขึ้นล่วงหน้าก็ตาม แต่ต้องมั่นใจในการจัดงานดังกล่าวก่อนที่คุณจะยืนยันวันเวลาจัดงาน โดยต้องพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 กำหนดวันจัดงานที่ทำให้มีเวลาเพียงพอในการทำงาน โดยทั่วไปควรมีเวลาวางแผนงานล่วงหน้า ซึ่งจะนานแค่ไหนขึ้นอยู่กับลักษณะงานที่จัด

4.2 ระวังวันหยุดสำคัญและวันหยุดทางศาสนา

4.3 หลีกเลี่ยงช่วงเวลาหยุดของโรงเรียน เช่น ช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน

4.4 ตรวจสอบวันกับผู้ร่วมงานหลัก ๆ เช่น วิทยากร พิธีเซนต์อร์ แยกวีไอพี

เมื่อคุณได้กำหนดวันจัดงานและงบประมาณเรียบร้อยแล้ว คุณก็สามารถเริ่มจองทีมงานภายนอกได้ เช่น ทีมงานจัดเลี้ยง ทีมรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

5. สร้างสรรค์แผนงานหลัก

เมื่อคุณสรุปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดและกรอบเวลาที่เกี่ยวข้องกับงานของคุณได้แล้ว ก็ถึงเวลาเริ่มจัดทำแผนงานที่แท้จริง การสร้างสรรค์แผนงานหลักจะทำให้คุณสามารถตรวจสอบได้ว่างานทุกส่วนกำลังดำเนินไปตามแผนงานหรือไม่ แผนงานหลักของคุณควรรวมทุกส่วนของงานเอาไว้ได้แก่

5.1 การบริหารจัดการด้านสถานที่ การขนส่ง การจัดเลี้ยง เช่น สัญญาจ้างโบอนุญาติจัดงาน และการประกันภัย เป็นต้น

5.2 วิทยากรและพิธีเซนต์อร์ เช่น การกำหนดตัวพิธีกร การยืนยันคิววิทยากร การเดินทาง และการบริหารจัดการต่าง ๆ

5.3 กิจกรรมและการแสดงภายในงานกิจกรรมทางการตลาด

5.4 การประชาสัมพันธ์และโปรโมทงานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โปรโมทบนเว็บเพจและออนไลน์ ปฏิทินงาน สิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน ป้ายต่าง ๆ และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

5.5 การลงทะเบียน เช่น การลงทะเบียนออนไลน์ การจ่ายเงิน และการติดตามการลงทะเบียนเข้างาน เป็นต้น

5.6 การบริหารจัดการสปอนเซอร์และพันธมิตร

5.7 การบริหารจัดการทีมงานและการจัดสรรหน้าที่รับผิดชอบ

ในการวางแผนงานหลักคุณควรคำนึงถึงการสร้างกรอบเวลาอย่างละเอียดด้วยการดำเนินงานทุกอย่างถึงจะราบรื่น โดยรวมไปถึงกำหนดเวลาที่ต้องส่งใบขออนุญาต นโยบายด้านการประกันภัย กำหนดช่วงเวลาลงทะเบียน และกำหนดการอย่างละเอียดของวันงาน เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ต้องจัดทำแผนงานเป็นลายลักษณ์อักษร และบันทึกสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานเอาไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานครั้งต่อไปสำหรับตัวคุณเองและทีมงาน เพราะจะช่วยให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือตกหล่นในจุดใดจุดหนึ่ง

6. บริหารจัดการทีมงาน

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีทีมงานหลายฝ่ายทำงานร่วมกันในการดูแลรายละเอียดของงาน

7. การจองสถานที่

เมื่อมั่นใจในวันเวลาจัดงานแล้ว ต้องจองสถานที่ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะงานของคุณต้องกำหนดวันเวลาจัดงาน และสถานที่ ก่อนที่จะเริ่มทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น การกิจนึ่งจึงต้องเสร็จสมบูรณ์ในช่วงเวลาของการวางแผนงานให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และวันเวลาจัดงานของคุณควรมีความยืดหยุ่นได้บ้าง รวมถึงสถานที่จัดงานก็ควรเปิดกว้างและมีความหลากหลายด้วย เพื่อเป็นทางเลือกนั่นเอง ทั้งนี้ยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องพิจารณาในการเลือกสถานที่ ได้แก่

7.1 การเข้าถึงของผู้มาร่วมงาน สถานที่จัดงานควรอยู่ในที่ซึ่งผู้มาร่วมงานสามารถเดินทางมาร่วมงานได้ง่าย และมีลิฟต์หรือบันไดเลื่อน รวมถึงมีห้องน้ำแยกชายหญิงอย่างเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนผู้มาร่วมงาน อาจต้องมีห้องสำรองสำหรับล่ามด้วยในกรณีที่ใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายอาจไม่เข้าใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คุณต้องพิจารณาในการเลือกพื้นที่เพื่อให้ผู้มาร่วมงานได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

7.2 ขนาดของพื้นที่ งานที่มีผู้มาร่วมงาน 50 คน ย่อมต้องการพื้นที่ต่างจากงานที่มีผู้มาร่วมงาน 500 คน ดังนั้นจึงต้องเลือกขนาดพื้นที่จัดงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มาร่วมงาน รวมถึงคุณต้องพิจารณาเพิ่มเติมด้วยว่าต้องการห้องที่แยกออกมาสำหรับการประชุมกลุ่มย่อยด้วยหรือไม่

7.3 ที่จอดรถ สถานที่จัดงานควรมีที่จอดรถสำหรับผู้มาร่วมงานอย่างเพียงพอ หรือสามารถเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะได้ง่ายและสะดวก

7.4 การประกันภัย ควรพิจารณาว่าต้องซื้อประกันภัยแบบแยกหรือไม่ รวมถึงหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบของบริษัทประกันภัยเป็นอย่างไร

7.5 ระบบภาพและเสียง หากงานที่จัดต้องใช้เครื่องเสียง ต้องมั่นใจว่า พื้นที่ที่เลือกนั้นสามารถติดตั้งระบบเสียงได้ง่าย เช่นเดียวกับกับอุปกรณ์ Wi-Fi และการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือหรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ต้องใช้ในงาน

7.6 ค่าใช้จ่าย ควรพิจารณาในประเด็นเหล่านี้ เช่น ค่ามัดจำสถานที่เป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งโดยปกติจะไม่เกินร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกหรือไม่ อาทิ ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องจัดงาน รวมถึงคุณจะได้รับเงินคืนเท่าใดหากคุณจำเป็นต้องยกเลิกการจอง ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดตามระยะเวลาที่คุณยกเลิกการจอง หากยกเลิกใกล้วันจัดงาน อาจไม่ได้รับเงินคืน

8. การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด

หากต้องการให้งานของคุณมีความโดดเด่น ต้องเลือกแนวคิดที่กระตุ้นความสนใจและมีความเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งหมายถึงต้องมีแนวคิดที่เต็มไปด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงคุณต้องรักษาแนวคิดนี้ไว้อย่างดีด้วยการใช้ชื่องานที่สอดคล้องกัน เพราะชื่องานเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์ คุณควรใช้วิธีระดมความคิดในการตั้งชื่องาน และควรพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ งานของคุณแตกต่างจากงานอื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันอย่างไร คุณต้องการสื่อถึงอะไรผ่านงานนี้ และอะไรคือองค์ประกอบหลักของงานคุณ

8.1 สร้างแท็กไลน์ (Tagline) เมื่อได้ชื่องานแล้วคุณควรสร้างแท็กไลน์ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ ที่สร้างการจดจำตราสินค้าและอธิบายถึงงานของคุณขึ้นมาด้วย

8.2 ออกแบบโลโก้ ขั้นตอนสุดท้ายคือ การสร้างสรรค์โลโก้เพื่อแสดงและสื่อสารถึงงานของคุณ ซึ่งโลโก้ที่นั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำงานของคุณในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด ขวดน้ำ หรือกระเป่า เป็นต้น

เมื่อมีชื่องานแท็กไลน์และโลโก้แล้ว ต้องใช้สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำการตลาดของคุณ คนที่ไม่คุ้นเคยกับองค์กรก็จะเริ่มจดจำตราสินค้าของคุณ และจำได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวกำลังจะเกิดขึ้น

9. การจัดหาพันธมิตรและสปอนเซอร์

มีองค์กรที่คุณสามารถร่วมมือด้วยหรือเลือกมาเป็นสปอนเซอร์เพื่อช่วยออกค่าใช้จ่ายบางส่วนและเพิ่มศักยภาพของงานหรือไม่ นอกจากนี้ เมื่อคุณร่วมมือกับคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ พวกเขาจะมีส่วนในการช่วยกระจายข่าวและทำให้งานประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย ในการจัดหาพันธมิตรและสปอนเซอร์คุณต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

9.1 หาสปอนเซอร์ร่วมงานเพื่อจัดหางบประมาณในการจัดงานบางส่วน ซึ่งสามารถเลือกสรรได้ ตั้งแต่องค์กรระดับชาติที่อาจจะช่วยสนับสนุนอาหารเย็นหรือสิ่งของสำหรับการจัดงาน ไปจนถึงธุรกิจท้องถิ่นที่สามารถสนับสนุนสินค้าหรือบริการ เช่น ดอกไม้ตกแต่งสถานที่ ของรางวัล เป็นต้น

9.2 ร่วมมือกับองค์กรในชุมชนที่สามารถสนับสนุนสถานที่จัดงาน ช่วยเหลือเรื่องการบริหารจัดการ หรือจัดสรรเจ้าหน้าที่มาช่วยงาน

หากกำลังมองหาธุรกิจเพื่อมาเป็นสปอนเซอร์ของงาน ควรจำไว้ว่าพวกเขาอยากร่วมมือมากขึ้นหากพวกเขาได้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจน การมีสปอนเซอร์ที่เต็มใจที่จะพูดแทนคุณนั้นเป็นเรื่องที่ดีมาก แต่ถ้าไม่มีคุณก็ต้องเตรียมข้อเสนอที่กระตุ้นความสนใจและทำให้เกิดความสนับสนุนในทันทีที่คุณร้องขอความสนับสนุนออกไป

10. การเลือกใช้เครื่องมือไอเอ็มซีเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาด

แม้งานของคุณจะมีวิทยากรหรือการแสดงที่น่าสนใจ ยังคงต้องมีการกระจายข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน การโปรโมทกิจกรรมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการประกาศบนหน้าเว็บไซต์ ข้อความสั้นๆ ในจดหมายข่าวหรืออีเมล เพื่อแจ้งวันเวลาจัดงานก่อน จากนั้นจึงกระจายข่าวทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านสื่อมวลชน และพยายามกระตุ้นให้มีการลงทะเบียนอย่างต่อเนื่อง องค์กรประกอบที่คุณควรใส่ไว้ในแผนงานไอเอ็มซี ได้แก่ การประกาศทางเว็บเพจ การโฆษณา สื่อโซเชียล การทำสื่อ ณ จุดจัดงาน การกระจายข่าวทางอีเมล การติดต่อแบรนด์โลโก้ และคำขวัญ การติดต่อนักข่าวและสื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยแผนการสื่อสารของคุณจะไม่เสร็จสมบูรณ์หากปราศจากการขอบคุณในช่วงหลังเสร็จสิ้นงาน การสรุปผลการจัดงานให้แก่สปอนเซอร์ และแสดงความขอบคุณ รวมถึงจัดทำบทความเกี่ยวกับสาระสำคัญหรือความสำเร็จของงานถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำ

11. การกำหนดรายละเอียดในวันงาน

เพื่อความมั่นใจว่าได้จัดเตรียมทุกอย่างไว้พร้อมแล้ว ควรจัดทำกำหนดการซึ่งจะเป็นสิ่งช่วยให้คุณดำเนินการทุกอย่างได้อย่างครบถ้วนและทันเวลา ตั้งแต่การติดตั้งจนถึงการรื้อถอนงาน ควรเพิ่มเติมทุกรายละเอียดเข้าไปในกำหนดการ แม้ว่าสิ่งนั้นจะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยก็ตาม เพราะจะช่วยให้คุณสามารถควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างในงานได้

12. การสรุปรายละเอียดของงาน

ก่อนถึงวันจัดงาน 1 สัปดาห์ต้องสรุปรายละเอียดของงานทั้งหมดและตรวจสอบเพื่อยืนยันว่างานทุกส่วนดำเนินไปอย่างถูกต้องและตรงตามแผนงานที่กำหนดไว้ เช่น ตรวจสอบกับผู้นำสินค้ามาร่วมจำหน่ายในงานว่ามีความพร้อมและมีข้อมูลทุกอย่างตามที่ต้องการแล้ว ยืนยันแผนงานและกรอบเวลาในการติดตั้งงานกับทางสถานที่จัดงาน ทดสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้งาน เช่น ระบบซอฟต์แวร์ หรือระบบภาพและเสียง จัดทำกำหนดการดำเนินการขั้นสุดท้ายและเอกสารตรวจสอบรายการต่าง ๆ สำหรับทีมงานและผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย แก้ไขจุดที่บกพร่องหรือจุดที่หละหลวมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเมื่อทำงานจริง

13. การประเมินผลความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด

เมื่อคุณกำหนดเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงวิธีการประเมินผลด้วยว่าจะใช้วิธีการไหนตรวจสอบว่าบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งปัจจุบันมีซอฟต์แวร์การบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และโซเชียลมีเดียที่สามารถช่วยในการประเมินผลได้ เช่น คุณสามารถติดตามผลจากผู้มาร่วมงานและพนักงานขาย เช่นเดียวกับการตรวจสอบเกี่ยวกับความประทับใจของผู้มาร่วมงานและการพูดถึงกิจกรรมทางการตลาดของคุณจากฟีดแบ็ก (Feedback) ออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย โดยอาจใช้กฎเกณฑ์ที่เป็นสากลเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า กิจกรรมทางการตลาดประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นคือ ถ้าผู้มาร่วมงานกลับไปอย่างมีความสุขและรู้สึกว่าคุณเขาต้องการอยู่ในงานของคุณ นั่นหมายถึงคุณประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั่นเอง

สรุป

การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งสองตอนจะช่วยให้เรื่องของการกำหนดแนวทางการทำงานของนักการตลาดและผู้จัดกิจกรรม ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารตราสินค้าในยามที่เกิดเศรษฐกิจวิกฤตเช่นนี้ เพราะหากเปรียบเทียบกับการทำโฆษณาแล้วมีความคุ้มค่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป

ตัวอย่างการจัด Event Marketing ที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย

สำหรับการสร้างอีเวนท์ให้โดดเด่น มีค่า น่าจดจำ (Memorable Event)” นั้น เกรียงไกร กาญจนะโกคิน ได้แนะนำไว้ 5 แนวทาง ได้แก่ 1.The First สร้างสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แนวความคิดนี้ถือเป็นความท้าทายบรรดาครีเอทีฟมาก ว่าทำให้เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ อีเวนท์นี้สำเร็จหรือไม่ จะสร้างชื่อเสียงโด่งดังเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่เคยเกิดขึ้นหรือไม่ 2. Different พลิกแพลงจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้วทำได้โดยหาจุดต่าง 3.The Most สร้างสรรค์อีเวนท์ให้เป็นที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็น เก้าที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด ฯลฯ เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นในประเทศไทยบ่อยที่สุด เป็นวิธีการสร้างสรรค์อีเวนท์ที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์นี้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่ายและทำได้ 4. Excitement ความตื่นเต้นหวาดเสียวใคร ๆ ก็ชอบดู เพราะหาได้ไม่ถี่ยิบ เป็นอีกวิธีการคิดที่นำมาสร้างสรรค์อีเวนท์ที่น่าเลือกใช้มากที่สุด แต่ High Risk ก็ได้ High Return และ 5. Famous การดึงคนที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานอีเวนท์ เป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้งานอีเวนท์ตกเป็นข่าว กลยุทธ์นี้ใช้กันอย่างแพร่หลายได้ง่ายที่สุด โดยตัวอย่างการจัด Event Marketing ที่ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ได้แก่

1. “วัดร่องขุนไลท์เฟส ตอน ปฐมบท” (Wat Rong Khun Light Fest, Episode : Begins)

การผสมผสานผลงานสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์ระดับโลกและนวัตกรรมสุดล้ำระดับโลกกับสุดยอดโชว์มัลติมีเดียระดับเวลาด์คลาสแห่งปี โดยครั้งแรกที่จะได้เห็นวัดร่องขุนในยามค่ำคืน โดยร่วมมือกับ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติผู้สร้างวัดร่องขุน สำหรับรายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมมอบให้โรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์

โดยพื้นที่จัดแสดงมีทั้งหมด 6 โซน เริ่มต้นที่ หนทางสู่สรวงสวรรค์ บอกเล่าเรื่องราวของจิตรบริสุทธิ์ที่ได้เจริญสู่แดนทิพย์วิมาน หลังได้ละซึ่งกิเลสค้นหาประหนึ่งบัวพ้นน้ำที่มาพร้อมกับความสุขอิมเมจ ต่อด้วยโซนที่ 2 ปากพญามารขุมนรก ขุมนรกจุดเชื่อมต่อสู่สรวงสวรรค์ มีเพียงจิตรที่บรรลุนิยามเท่านั้นถึงจะได้เดินทางสู่พุทธภูมิเบื้องหน้า ที่มาพร้อมแสงสีเสียงร้อนแรง พร้อมด้วยเปลวไฟพวยพุ่งที่ทำให้รับรู้ถึงความทรมานในขุมนรก โซนที่ 3 บ่อน้ำอชิรฐานจิต แสงแห่งแรงอธิษฐานนำแสงสว่างมาสู่ภายในจิตใจที่ทำให้รู้สึกสงบ ต่อไปที่โซนที่ 4 ต้นโพธิ์แห่งการตรัสรู้ การเล่าขานตำนานพระพุทธเจ้า แสงเสียงที่ชวนให้นึกถึงการชนะมารก่อนการตรัสรู้ของพระองค์ โซนที่ 5 สังสารวัฏ บอกเล่าถึงสังขารของชีวิต การเกิดแก่เจ็บตาย การหลุดพ้น ส่วนแต่ต้องพึงอริยสัจ 4 และโซนสุดท้าย ที่ผู้เข้าชมทุกท่านต้องมานั่งประจำเพื่อชมการแสดงมัลติมีเดียผสมผสานการแสดงแบบมิวสิคเคิล

การจัดงานนี้ แสดงให้เห็นถึงความตื่นตาตื่นใจด้วยแสง สี เสียง ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงราย เพื่อเชิดชูงานศิลปะไทยให้เป็นที่ชื่นชมกล่าวขานไปทั่วโลก และประกาศศักยภาพความเก่งความสามารถของคนไทย สร้างประโยชน์และชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการจัดงานอีเวนท์ พร้อมเปิดฉากแสดงรับลมหนาวในรอบพรีเมียร์ด้วยการเนรมิตร 6 จุดแลนด์มาร์ค “วัดร่องขุน” ให้มีชีวิตเปลี่ยนสี เปล่งแสง ชวนให้นักท่องเที่ยว

ทั้งในประเทศและต่างชาตินิยมสัมผัสกับความมหัศจรรย์และความงดงามของสถาปัตยกรรมพุทธศิลป์ของ “วัดขาว” ที่ติด 1 ใน 10 “วัดที่สวยงามที่สุดในโลก” ให้ได้ชมกันใญามค่ำคืนเป็นครั้งแรก ที่สร้างรายได้การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า 740 ล้านบาท ตลอดจัดการแสดง อีกทั้งรายได้ส่วนหนึ่งยังมอบให้กับการกุศลอีกด้วย

แผนภาพที่ 3 - 1 “วัดร่องขุน ไลท์ เฟส ตอน ปฐมบท” อลังการตระการตามัลติมีเดียโชว์ เซิตูงานศิลปะชาติไทย



ที่มา : วัดร่องขุน ไลท์ เฟส ตอน ปฐมบท, ออนไลน์, 2563

2. “Thailand Street Food Festival 2020”

โดยโครงการดังกล่าวนี้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมศักยภาพให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีมูลค่ากว่าปีละ 3 ล้านล้านบาท ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งโครงการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือของทั้งภาครัฐและเอกชนทุกภาคส่วนทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นได้ร่วมผลักดันเพื่อขับเคลื่อนภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนสู่อนาคตที่ผ่านมา สตรีทฟู้ดของไทยเราโด่งดังไปทั่วโลก โดยได้รับการจัดอันดับจากสถาบันระดับโลกมากมาย อาทิ สำนักข่าว CNN จัดอันดับให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด ดีที่สุดในโลก เพราะมีรสชาติอร่อย หลากหลาย และมีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ตลอดทั้งวันทุกพื้นที่ ในราคาย่อมเยา ในปี 2560 ที่ผ่านมาภาพรวมตลาดอาหารริมทางในประเทศไทย หรือสตรีทฟู้ด มีมูลค่า 276,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2559 ถึง 4.3% และยังคงเติบโตต่อเนื่องอีก 4 ปีติดต่อกัน โดยคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท ในปี 2564 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 5.3% ต่อปีจากการประเมินในปี 2559 มีผู้ประกอบการอิสระที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางประมาณ 103,000 ร้าน คิดเป็น 69% ของร้านอาหารทั้งหมด และเป็นมูลค่าราว 228,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี“โอกาสนี้รัฐบาลได้จัดให้มีโครงการ “Thailand Street Food Festival 2020” เพื่อเป็นเวทีโปรโมทการท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทย Gastronomy Tourism เนื่องจาก Street Food เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก โดยประมาณการว่าจะมีเงินหมุนเวียนประมาณกว่า 500 ล้านบาท ตลอด 2 วันของการจัดงาน” รัฐบาล ได้มีนโยบายส่งเสริมกิจกรรม “วอล์คกิ้งสตรีท” (walking street) ในพื้นที่กรุงเทพฯ และพื้นที่สำคัญทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจ ตามนโยบายของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งถือเป็นโอกาสดีที่ครั้งนี้

หน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชนจะได้มาร่วมกันผลักดันโครงการ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร (Street food) ในประเทศไทยผ่านโครงการ "Thailand Street Food Festival 2020" เชื่อมั่นว่าจะเป็นการช่วยยกระดับและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในระดับสากล

แผนภาพที่ 3 - 2 “Thailand Street Food Festival 2020”



ที่มา : Thailand Street Food Festival 2020, ออนไลน์, 2563

3. “จังหวัดบุรีรัมย์เมืองแห่งสปอร์ตซิตี”

ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวว่า ปี 2562 จังหวัดบุรีรัมย์มีการจัดงานด้านกีฬาเกิดขึ้นตลอด โดยที่ผ่านมามีทั้งงานวิ่งและปั่นจักรยานเป็นประจำเกือบทุกสัปดาห์ และจะมีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจังหวัดบุรีรัมย์มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก สะท้อนจากดัชนีชี้วัดรายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัดสูงขึ้น ซึ่งปี 2551 ประชากรมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ย 35,000 บาท/เดือน ขณะที่ปี 2561 อยู่ที่ 69,000 บาท/เดือน ประกอบกับที่ผ่านมารัฐกิจที่พักเติบโตขึ้นมา แต่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในช่วงอีเวนต์ขนาดใหญ่ได้ จนกระทั่งเดินทางไปจังหวัดข้างเคียง เช่น สุรินทร์ นครราชสีมา เป็นต้น “จุดขายของจังหวัดบุรีรัมย์ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการจัดกิจกรรมทางการกีฬา คือ ช่วงเช้าอากาศดี เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีน้ำใจ มีการออกมาเชียร์และให้กำลังใจในกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ รวมถึงดูแลการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ซึ่งอีเวนต์ใหญ่ที่เกิดขึ้น คือ งานบุรีรัมย์มาราธอน ที่มีผู้ลงทะเบียน 25,000 คน

แผนภาพที่ 3 - 3 จังหวัดบุรีรัมย์เมืองแห่งสปอร์ตซิตี



ที่มา : บุรีรัมย์จัด 64 อีเวนต์ ลุยสปอร์ตซิตี โมโตจีพี-วิ่ง, ออนไลน์, 2562

4. “The 34th Bangkok International Motor Show”

The 34th Bangkok International Motor Show จัดแสดง ณ ชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพค เมืองทองธานี เป็นการออกแบบยนตรกรรม เป็นการออกแบบที่อาศัยหลักการยศาสตร์ เพื่อพัฒนาการออกแบบให้เข้ากับสรีระและความสะดวกสบายของมนุษย์ นอกจากนั้นศิลปกรรม ทั้งในด้านอุตสาหกรรมและการออกแบบการขนส่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันการออกแบบยนตรกรรมที่สวยงาม ล้ำสมัย และหลากหลาย ในทุกวันนี้ การออกแบบรถยนต์ นับได้ว่าเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งที่คนให้ความสนใจ และงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เปรียบเสมือนเวทีแฟชั่นแห่งอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่สร้างสีสันในฤดูกาลแห่งยานยนต์ โดยมีผู้เข้าชมรวม 1,756,121 คน

แผนภาพที่ 3 - 4 The 34th Bangkok International Motor Show



ที่มา : บริษัท คูดี จำกัด, 2560

5. “Thailand Friendly Design”

เมื่อวันศุกร์ที่ 1 ธันวาคม 2560 ณ Hall 1-2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี พลเอก อนันตพร กาญจนรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (รมว.พม.) เป็นประธานในพิธีเปิดงานวันคนพิการสากล ประจำปี 2560 ภายใต้ประเด็นหลัก “การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมที่ยั่งยืนสำหรับทุกคน” และงานมหกรรมอารยสถาปัตยกรรมและนวัตกรรมสุขภาพเพื่อคนทั้งมวล ครั้งที่ 2 (Thailand Friendly Design Expo 2017) พร้อมมอบโล่ประกาศเกียรติคุณแก่คนพิการต้นแบบ หน่วยงานและองค์กรที่ให้การสนับสนุนงานคนพิการดีเด่น สถานที่ดีเด่นที่เอื้อต่อคนพิการ และการมอบป้ายประกาศเกียรติคุณองค์กรส่งเสริมอารยสถาปัตยกรรมแห่งปี รวมทั้งสิ้น 189 รางวัล โดยกระทรวง พม. โดยกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (พก.) ร่วมกับสมาคมสภาคนพิการแห่งประเทศไทย และมูลนิธิอารยสถาปัตย์ ร่วมกันจัดงาน โดยมีคณะผู้บริหารกระทรวง พม. พร้อมด้วยอธิบดีกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ และเจ้าหน้าที่ บุคลากร พก. ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงคมนาคม สมาคมสภาคนพิการทุกประเภทแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานจำนวนกว่า 1,500 คน

แผนภาพที่ 3 - 5 Thailand Friendly Design



ที่มา : บริษัท คูดี จำกัด, 2560

6. “งานแสดงนิทรรศการ PEA”

คณะผู้บริหาร PEA ร่วมการประชุมวิชาการและนิทรรศการนานาชาติ “โครงการพลังงานและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนแห่งเอเชีย 2560” หรือ “SETA 2017” ซึ่งจัดต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ภายใต้แนวคิด “Towards A Low – Carbon Society” เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านพลังงานและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นด้านอุตสาหกรรมไฮบริดและรถยนต์พลังงานไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคร่วมสนับสนุนงาน SETA 2017 และจัดแสดงนิทรรศการในงานดังกล่าว โดยจัด อนุหอประชุมไบเทคบางนา

แผนภาพที่ 3 - 6 โครงการพลังงานและเทคโนโลยีที่ยั่งยืนแห่งเอเชีย 2560



ที่มา : บริษัท คูดี จำกัด, 2560

7. “The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show”

การจัดงาน “The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show” มหกรรมยานยนต์นำเข้าและรถมือสอง ครั้งที่ 5 ความยิ่งใหญ่เหมือนเดิม ครบรถจบในที่เดียว เลือกซื้อแล้วจดทะเบียนได้เลยเพราะ สมอ.ชัดเจนแล้ว พร้อมเติมตากับรถซูปเปอร์คาร์ระดับโลก เต็มคันกับรถมือสองคัดคุณภาพมาตรฐาน และเติมพิกัดความมันส์ของกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากเซเลบริตี้ชื่อดังของเมืองไทย โดยจัดเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 4 กรกฎาคม 2556 ณ ห้องกรุงเทพ 2 ชั้น 2 โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

แผนภาพที่ 3 - 7 The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show”



ที่มา : บริษัท คูดี จำกัด, 2556

สรุป

จากตัวอย่างงานอีเว้นท์ที่ยกตัวอย่างไปแล้ว พบว่ามีผู้ให้ความสนใจในทุก ๆ กิจกรรม มีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน บางกิจกรรมเป็นการสร้างประโยชน์ตอบแทนให้กับชุมชน บางกิจกรรมรวบรวมความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ สร้างคุณค่า สร้างมูลค่า และสร้างช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรวมไปถึงการทำการตลาดให้ในระดับจังหวัด และระดับประเทศได้อย่างสร้างสรรค์อีกด้วย

สรุป

จากที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางด้านการผลิต การจ้างงาน การลงทุน และการ ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ แต่การดำเนินธุรกิจนั้นย่อมมีอุปสรรคและข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการแก้ไข เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีศักยภาพ โดยทุก ๆ ธุรกิจย่อมต้องมีการทำการตลาด เพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นเป็นที่รู้จัก โดยการทำการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ โดยแต่ละธุรกิจต่างก็มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ปัจจัย ความพร้อม และองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการมี ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะผลักดันให้ การทำการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดของ SMEs เพราะจะทำให้แบรนด์สินค้าเหล่านี้สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกกลุ่ม ถูกเวลา และสถานการณ์ อีกทั้งยังสามารถทำให้สินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักในเวลาไม่นาน และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

บทที่ 4

แนวทางการทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืน สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ขยายตัวเป็นวงกว้างนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ เพื่อเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัส ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสัมภาษณ์ผ่านระบบ Google Form ในการทำวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้ โดยทำการสัมภาษณ์นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เพื่อหาแนวทางที่ทำให้ SMEs สามารถนำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศึกษาตามหัวข้อดังนี้

1. ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Main problems for SMEs) ในมุมมองของนักการตลาด
2. จุดมุ่งหมายและแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามทัศนคติของผู้จัดงาน
3. ความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีต่อ SMEs
4. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
5. ภาพรวมประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้จากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
6. ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลเพื่อการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการ
7. สรุป

ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Main problems for SMEs) ในมุมมองของนักการตลาด

เมื่อพูดถึง SMEs อาจจะกล่าวได้ว่าพวกเขาเหล่านี้ถือเป็นกำลังสำคัญที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยก้าวไปข้างหน้า โดยได้รับการส่งเสริม สนับสนุน ตลอดจนการออกนโยบายต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตามจากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีการศึกษาวิจัยพบว่า SMEs ไทย ยังประสบปัญหาด้วยกันหลายด้านด้วยกัน โดยปัญหาด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง SMEs ยังขาดความรู้พื้นฐานด้านเทคนิคอันทันสมัยที่นำมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากมีการประยุกต์นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้สามารถยกระดับธุรกิจ สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้

2. ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิต

SMEs ส่วนใหญ่มักจะเสียเวลาไปกับเรื่องกระบวนการผลิตที่ไร้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการใช้ทรัพยากรได้ไม่เต็มที่ รวมไปถึงการขาดแคลนเงินทุนสำหรับการซื้อ ปรับปรุงเครื่องจักร เข้ามาเพิ่มศักยภาพในการผลิต ทำให้ไม่สามารถสนองความต้องการของตลาดได้ดีเท่าที่ควร

จุดเริ่มต้นของ SMEs โดยส่วนใหญ่อีกประการหนึ่งคือ การเริ่มต้นธุรกิจมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน การผลิต รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจะอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านและปัจจัยทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งกิจการที่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเป็นจุดแข็งในการดำเนินงาน โดยทั่วไปวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

แต่ในสถานการณ์จริง การขยายตัวทางธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงการขยายตัวในด้านการผลิต ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของโรงงาน กระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งในภาพรวมและหน่วยการผลิตย่อย และอื่น ๆ ส่งผลให้คนงานที่มีความเคยชินกับวิธีการทำงานแบบเก่าจำเป็นต้องยกระดับความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวได้ของคนงานแต่ละคน และประสิทธิภาพของการส่งเสริมอบรมพัฒนาความรู้ของ SMEs ในขณะเดียวกันกับที่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต จุดเด่นในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากฝีมือและความชำนาญเฉพาะจากการผลิตในปริมาณในจำนวนไม่มากซึ่งเป็นจุดเด่นของ SMEs ก็อาจจะถูกลดทอนความเข้มข้นลงไปเนื่องจากการผลิตที่เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเต็มตัว

3. ปัญหาด้านการตลาด

SMEs มักขาดข้อมูลทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้การกระจายสินค้าเป็นอุปสรรค การทำการตลาดเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ยังมีความโดดเด่นไม่เพียงพอ ส่งผลให้ไม่เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

4. ปัญหาการอยู่ร่วมกับสังคม

ธุรกิจที่ดีคือธุรกิจที่อยู่ร่วมกับสังคมอย่างสงบสุข สามารถพึ่งพาอาศัยได้ซึ่งกันและกัน SMEs หลายรายยังขาดการจัดการจัดสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบในบริเวณรอบ ๆ สถานประกอบการ ทำให้เกิดความไม่สมดุลและไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจที่ต้องการ

5. ปัญหาด้านการเงิน

SMEs ยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งสาเหตุดังกล่าวมากจากการขาดประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของ SMEs ทำให้สถาบันทางการเงินและธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อธุรกิจ

6. ปัญหาด้านบุคลากร

แรงงานที่มีทักษะ ฝีมือมีจำนวนค่อนข้างจำกัด รวมถึงยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตลาด ประกอบกับระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลขาดการพัฒนาที่สม่ำเสมอ ทำให้ส่งผลต่อการผลิตและคุณภาพสินค้า

7. ปัญหาด้านการจัดซื้อและปัจจัยการผลิต

SMEs ยังขาดการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการเพื่อใช้ในการตรวจสอบ ตัดสินใจเลือกวัตถุดิบ ตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายในราคาที่สามารถยอมรับกันได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตาม ซึ่งการขาดการปรับตัวในเรื่องดังกล่าวทำให้ประสิทธิภาพของสินค้า และบริการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่จะเป็นมากนัก

8. ปัญหาด้านการบริหารองค์กรและกลยุทธ์

SMEs ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบมาตรฐานการปฏิบัติงานองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรคู่แข่ง ทำให้ไม่สามารถสร้างกลยุทธ์ กำหนดทิศทาง เป้าหมาย และระยะเวลาในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จึงไม่สามารถวัดผลความสำเร็จของการทำธุรกิจได้ การเข้าสู่ Industry 4.0 นั้น SMEs จำเป็นต้องมีการปรับตัวตามกับยุคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามการก้าวไปสู่จุดนั้นได้ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญ มีการทำงานร่วมกันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ SMEs

9. ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้อง ก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงาน หรือจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่จากข้อมูลการศึกษาวិจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล

10. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน

การส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาในภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจตอบสนองได้ทั่วถึงและเพียงพอ

11. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไป จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐบาล ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้นมีกลไกจากภาครัฐและสถาบันเอกชนหลายๆ แห่งที่เอื้อประโยชน์แก่กิจการประเภท SMEs แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงหรือทำความเข้าใจได้มากพอที่จะนำมาใช้เป็นโอกาสในการสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบที่สูงขึ้นทางธุรกิจ ในด้านแหล่งเงินทุน ปัจจุบันมีธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.), ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เป็นหน่วยงานสนับสนุนทั้งในการกู้ยืมและค้ำประกัน ในด้านการการอบรมพัฒนาความรู้และการใช้สิทธิประโยชน์ เช่นทางภาษีอากร มีศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและประชาชน ศงป., และหน่วยงานอีกหลายแห่งที่ให้บริการข้อมูลความรู้ รวมทั้งในด้านการสนับสนุนประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทั้งในประเทศและนอกประเทศ และสถาบันประกาศรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ที่จะสร้างจุดแข็งแก่ SMEs เช่นสถาบันรับรองมาตรฐาน ISO สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การที่มีหน่วยงานสนับสนุนที่หลากหลายและแยกต่างหากจากกัน ในลักษณะนี้ ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่หรือแม้แต่ดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม เข้าใจได้ว่าการขอรับการสนับสนุนเป็นเรื่องซับซ้อนและมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากในทางปฏิบัติ

12. ความสามารถในการแข่งขันกับการรุกของธุรกิจขนาดใหญ่

ระหว่างการขยายตัวทางธุรกิจ SMEs ก็เริ่มถอยห่างจากจุดแข็งพื้นฐานของธุรกิจที่มีอยู่ ออกไปสู่ภาวะการแข่งขันที่เปิดกว้างและสลับซับซ้อน SMEs หลายแห่งประสบความสำเร็จในการขยายตัวด้วยการอาศัยการเป็น “นวัตกรรมใหม่” ของสินค้าหรือบริการของตนเป็นตัวชี้้นำสำคัญในความสำเร็จที่เกิดขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านการพิสูจน์แล้วว่าธุรกิจที่ดำเนินอยู่เป็นธุรกิจที่มีอนาคตสดใส ไม่นานนักคู่แข่งขนาดใหญ่ก็จะรุกคืบเข้ามาสู่การแข่งเพื่อยึดครองส่วนแบ่งที่มีอยู่ในตลาด ลักษณะการรุกคืบดังกล่าวจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่กำลังรื้อให้ SMEs ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วเตรียมรับมือต่อไป

13. ความมั่นใจในสินค้าและบริการ

ลูกค้าไม่มั่นใจในสินค้าและบริการทำให้มีการไตร่ตรองและระมัดระวังในการซื้อ ด้วยเกรงว่าสินค้าไม่มีมาตรฐานที่ดีพอ

14. ความหลากหลายของสินค้าในตลาด

ความหลากหลายของสินค้าในตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า SMEs ได้ยากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันตราอื่น ๆ

15. การแสวงหาแหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนมากมักจะประสบปัญหาเรื่องการหาแหล่งเงินทุนสำหรับการขยายกิจการทั้งนี้ นอกเหนือจากปัญหาเรื่องของเครดิตและการเขียนแผนธุรกิจที่ยังไม่ชัดเจน รวมถึงความสามารถในการแสวงหาทรัพย์สินหรือหลักทรัพย์เพื่อค้ำประกันแล้ว ยังเนื่องมาจากเหตุผล

สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเรื่องของการวางระบบบัญชีในขณะเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบกิจการส่วนมากมักไม่ได้เตรียมความพร้อมหรือให้ความสำคัญกับการจัดการระบบบัญชีของกิจการให้เป็นระเบียบถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองเชื่อถือกันโดยทั่วไป โดยมักจะปล่อยปะละเลยให้บัญชีของกิจการสับสนยุ่งเหยิง ไม่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปของเงินได้ด้วยเหตุนี้เมื่อถึงเวลาที่กิจการมีความจำเป็นที่จะต้องขยายกิจการหรือด้วยเหตุผลอื่นใดก็ตาม การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินจึงมักเกิดอุปสรรคและข้อติดขัดต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของเครดิตและมาตรฐานในการตรวจสอบ เนื่องจากสถาบันการเงินไม่เชื่อถือเอกสารทางการเงินที่กิจการนำมาแสดงประกอบเป็นหลักฐานการกู้ยืม ซึ่งในบางกรณีความไม่ชัดเจนของระบบบัญชียังส่งผลให้เกิดข้อสงสัยไปถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น ๆ ว่าจะสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีจริงอย่างที่แจ้งบอกไว้ในแผนธุรกิจหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้นก็คือ อาจเกิดความเคลือบแคลงในตัวผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการด้วยว่า อาจจะนำเงินที่กู้ยืมได้ไปใช้จ่ายผิดวัตถุประสงค์ แล้วสร้างความเสียหายจนไม่สามารถนำเงินมาชำระหนี้คืนได้ จนทำให้เกิดเป็นยอดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใหม่ของสถาบันการเงินตั้งนั้น ในขั้นเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มองว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางบัญชีของกิจการเป็นค่าใช้จ่ายส่วนเกิน เป็นเงินที่ยังไม่สมควรจ่ายในขั้นเริ่มต้น ไว้ค่อยมาคิดอ่านว่ากันอีกหลังในอนาคต ก็น่าจะลองพิจารณาเปรียบเทียบผลได้ผลเสียดูอีกครั้ง

สรุป

จุดเริ่มต้นของ SMEs ส่วนมากมักจะมีที่มาจากธุรกิจในลักษณะครอบครัว ซึ่งเป็นหน่วยสังคมที่โดยธรรมชาติแล้วจะมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการต่าง ๆ ของกิจการ ได้ไม่รวดเร็วเหมือนอย่างกิจการที่มีพื้นฐานมาจากทุนที่อิสระ (จากครอบครัว) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารในลักษณะนี้แม้มีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึงหากธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้ ในกรณีธุรกิจของครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจก้าวมาถึงจุดที่ต้องการขยายตัวขึ้น ข้อจำกัดที่จะพบอยู่เสมออีกก็คือการปรับระบบการทำงานที่ไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ขยายใหญ่และเติบโตขึ้นขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญของการแข่งขันทางธุรกิจในยุคสมัยที่ต้องการการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและกระจายความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการบริหารจัดการในธุรกิจ SMEs ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการแบบครอบครัวแฝงอยู่ด้วยก็คือ ปัญหาการหมุนเวียนเข้า-ออกของแรงงานที่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญสูงมักจะเคลื่อนย้ายไปสู่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่าด้วยเหตุผลในเรื่องของผลตอบแทนและโอกาสที่ดีกว่าในแง่ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งส่งผลให้ SMEs จำเป็นต้องมีต้นทุนและความเสียหายอันเกิดจากการต้องเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานใหม่เพื่อให้ทำงานได้ตามเกณฑ์มาตรฐานและมีความชำนาญพอเพียงอยู่ตลอดเวลา

จุดมุ่งหมายและแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามทัศนคติของผู้จัดงาน

ทิพย์วรรณ วีระภูษงค์ รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี กล่าวว่าในมุมมองของนักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมคิดว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีปัญหาที่สำคัญในด้านเงินลงทุนน้อยที่มีอย่างจำกัดและยังขาดความรู้ด้าน Event Marketing และกลยุทธ์ทางการตลาด และมองว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญต่อ SMEs อย่างยิ่งแต่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้นั้นเป็นเพราะว่าไม่มีประสบการณ์ในการจัดอีเวนต์หรือเข้าร่วมจัดงานดังกล่าว และมองว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ประกอบการและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แต่ต้องวิเคราะห์ให้ถูกกลุ่มเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป และ Event Marketing ยังสามารถโปรโมทสินค้าได้ ส่วนตามทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาดนั้น มีแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs โดยวิเคราะห์ว่าชำนาญและสนใจในด้านใด เจาะกลุ่มลูกค้าให้ถูกเป้าหมาย มีพื้นฐาน 4P นำเสนอสเกลที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และมีความเข้าใจสินค้าและเข้าถึงสินค้ามากยิ่งขึ้นพร้อมทำแผน Online Marketing ควบคู่ สำหรับข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการเข้ามาบูรณาการร่วมในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ควรมีการจัดอบรมของแต่ละอุตสาหกรรม หาแหล่งเงินทุนจัด Business matching

มนู ตระกูลวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีคอน จำกัด ดำเนินกิจการด้านบริหารธุรกิจรับสร้างบ้าน มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี กล่าวว่าในมุมมองของนักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมคิดว่า SMEs มีปัญหาที่สำคัญในการประสานงานกับทางราชการ ขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในการหาแหล่งงานและเมื่อจัดงานเชิงกิจกรรมของส่วนราชการ จุดอ่อนคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีและทั่วถึง ทำให้กิจกรรมดี ๆ ที่ทุ่มทุนงบประมาณไปแต่ได้กลุ่มเป้าหมายที่น้อยเกิน ไม่คุ้มกับงบประมาณที่ใช้ไป และมองว่า Event Marketing มีความสำคัญต่อ SMEs อย่างยิ่ง แต่เนื่องจากการที่ SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้เป็นเพราะข้อจำกัดด้านการสื่อสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายที่ทันสมัย รวดเร็ว กระชับ ได้ใจความการตลาดเชิงกิจกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เพราะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ SMEs ที่มีงบประมาณน้อยได้ใช้เป็นช่องทางสื่อสารไปยังตลาดที่กว้างขึ้น Event Marketing ได้สื่อสาร Two ways communicated กับผู้บริโภค พ่อค้า suppliers ตามทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาด นั้นมีแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs ในด้านงบประมาณที่จะใช้ดำเนินกิจกรรมที่ต้องแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนจัดงานและส่วนประชาสัมพันธ์นอกจากจัดผู้ประกอบการ SMEs พบผู้บริโภคแล้ว น่าจะเปิดโอกาสให้พบ Suppliers Designer หน่วยงานต่าง ๆ ที่มาช่วยพัฒนาปรับปรุงให้สินค้าและบริการตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

หน่วยงานของรัฐ เช่นมหาวิทยาลัยน่าจะจัดโปรแกรมให้นักศึกษาการจัดการการตลาดการออกแบบ ฯลฯ ลงไปช่วยธุรกิจ SMEs เพราะคนรุ่นใหม่จะมีมุมมองที่จะเข้าใจตลาด กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของประเทศ ทั้งปัจจุบันและอนาคตอีกทั้งจัดให้มีงานแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่าง SMEs ไทยและต่างชาติ เพื่อพัฒนาต่อยอด แลกเปลี่ยนเทคโนโลยี ความรู้ ทั้งสินค้าและบริการซึ่งกันและกัน อีกหนึ่งกิจกรรมควรจัดให้มี Trip เดินทางไปดูงานต่างประเทศและหรือให้ SMEs ต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมชม SMEs ในไทย ซึ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์และเข้าใจตลาดต่างประเทศไปในตัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดงานอีเว้นท์ คือ ผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง หลากหลาย โดยไม่ต้องมีพ่อค้าคนกลาง ทำให้ต้นทุนของ SMEs ย่อมเยา ส่งผลให้ผู้บริโภคได้สินค้าและบริการที่หลากหลายโดยตรงจากผู้ประกอบการในราคาที่ไม่สูงและสามารถจับต้องได้

ดร.กวีล ชัยเกียรติ General Manager Advertising Agency กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดลฟิส ฮากูโฮโต ประเทศไทย จำกัด มีประสบการณ์ในสายงานมากกว่า 10 ปี สำหรับในมุมมองของนักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมแล้ว คิดว่าผู้ประกอบการ SMEs มีปัญหาที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านสถานที่ขายหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จำกัด และยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้คนมาจับจ่ายได้ พร้อมทั้งผู้บริโภคหันมาซื้อในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมองว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญต่อ SMEs แต่ยังมีข้อจำกัด และสาเหตุที่ทำให้ SMEs ถึงยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้เนื่องจากความปลอดภัยของสถานการณ์โรคติดต่อ Covid -19 จึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ ส่วนแนวคิดของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภค รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ ได้เห็น ได้จับต้อง ได้ทดลองใช้ สำหรับทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาดมีแนวคิดหรือแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs ด้วยการสร้างรูปแบบการจัดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดสายตา ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานและกลุ่มผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์เพราะได้ทดลองใช้ ชิม ก่อนซื้อ รับประสบการณ์โดยตรง และอาจจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

ความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีต่อ SMEs

มานัส กิจประเสริฐ ประกอบกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงสีกิจประเสริฐ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีทำการตลาดโดยการขายผ่านโบรกเกอร์ และมองว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีความสำคัญต่อ SMEs อย่างยิ่งเพราะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าได้เป็นวงกว้าง แต่ในปัจจุบัน SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึงการตลาดเชิงกิจกรรมได้อย่างเต็มที่เพราะยังขาดปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านความเสี่ยงอื่น ๆ เช่น ด้านเงินทุน ด้านนวัตกรรมใหม่ที่ทางผู้ประกอบการยังขาดในจุดนี้ SMEs จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี และเข้าถึงข่าวสารข้อมูลเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

ศานติ ประนิช ประกอบกิจการ บริษัท สปาซ่าบิวตี้แอนด์สลิม จำกัด มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีการทำการตลาดแบบใช้การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จัดกิจกรรมในสาขาจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า On line marketing ผ่าน line และ Facebook Direct contact to customer via in house call center และมองว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือความรู้ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบางกรณี แต่ในบางกรณีการจัดอีเวนต์หรือร่วมงานแฟร์ที่เหมาะสมจะเป็นประโยชน์มาก แต่ในบางกรณีที่สินค้าไม่เหมาะสมกับงานอีเวนต์ นั้น อาจจะได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีเพราะไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และมองว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการในกลุ่ม SMEs ถ้าเข้าถึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริง ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าและกิจกรรมว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจริงหรือไม่ โดยผู้ประกอบการเองให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นอย่างมากเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมองว่าด้านความรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบของการจัดกิจกรรมการออกแบบภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและต้องจัดให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค

ชนะชัย ชูติมาวพันธ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยซูการ์เทอมิเนิ้ล จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจทำเรือและคลังสินค้า มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ทำการตลาดที่เน้นลูกค้าเก่า Agency Online Marketing การทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญต่อ SMEs เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แต่ปัญหาและอุปสรรคน่าจะเป็นในเรื่องของเงินลงทุนที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะต้องใช้เงินลงทุนมากพอสมควร แต่ถ้าหากประสบความสำเร็จก็เป็นสิ่งที่คุ้มค่า

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ปรึกษาและพัฒนาระบบ ทำ Content marketing และ Direct salesรายหนึ่งที่มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี เสนอแนวคิดว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อ SMEs เป็นอย่างยิ่งเพราะจะช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์ contact กันและเกิดเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการ ส่วนอุปสรรคในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีคือสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid -19 ที่ต้อง lockdown งดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดโรคระบาดเป็นวงกว้าง

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการจัดอีเวนต์ที่มีความชื่นชอบและสนใจในกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์กับผู้บริโภค โดยเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเวนต์เพราะความหลากหลายของกิจกรรม มีสินค้าให้เลือกมากมาย ได้พบผู้ประกอบการโดยตรงชอบไปโรมชั่นในงาน สถานที่จัดงานเดินทางสะดวก ชอบบรรยากาศการจัดงาน ชอบศึกษานวัตกรรมและรูปแบบงานที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความบันเทิงผ่อนคลายความเครียด และอาจเป็นแนวทางในการหาช่องทางการทำธุรกิจที่ตนเองสนใจได้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ ได้แก่ มหกรรมหนังสืองานมอเตอร์โชว์วิ่งมาราธอน สัมมนาทางวิชาการ งานกาชาด งานบ้านและสวน งานประจำปีงาน Thai Expo และได้ประโยชน์จากการชมงาน กิจกรรม หรืองานอีเว้นท์เพราะความหลากหลายของสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปหลายที่มีโปรโมชั่น บางครั้งมีสินค้าราคาพิเศษได้คัดสรรคุณภาพสินค้าจากหลายแหล่งได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่สนใจ ได้แนวคิดใหม่ ๆ เป็นการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ได้รับรู้ถึงนวัตกรรมสินค้าแบบใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ที่รวมไว้ในทีเดียว

ส่วนการจัดงานกิจกรรมรูปแบบที่เป็นแนวคิดและข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ และ SMEs ในการนำไปพิจารณานั้นผู้ประกอบการต้องให้ความจริงใจกับผู้ประกอบการ การนำเสนอข้อมูลต้องอยู่บนความจริงนำเสนอจุดเด่นผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งระดับโลกเน้นจัดสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีราคาเหมาะสม สินค้าคุณภาพดี อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับโลกอนาคต กิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีที่จะช่วยให้งานน่าสนใจมากขึ้น เช่น AI สื่อออนไลน์ Digital Marketing ระบบขนส่งไฟฟ้า แสดงสินค้าให้เห็นว่ามีความพร้อม มีสินค้าไวช่ายและบริการทันที มีโปรโมชั่น มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจมีการจัดโปรโมชั่นผ่านโซเชียล และต้องมีกล่องแสดงความคิดเห็น หรือแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป เพื่อให้มีการนำเสนอที่น่าสนใจ อาจแบ่งโซนต่าง ๆ เช่น โซนโปรโมชั่นเน้นราคา และโซน innovation เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ภาพรวมประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้จากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มผู้บริโภคแล้วพบว่าเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งมีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่สะดวกร่วมงานหรือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้ แต่ส่วนใหญ่ชอบเพราะได้เลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการผ่านงานและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นพร้อมทั้งยังได้รับโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกม กิจกรรมบนเวที ที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ร่วมงาน SMEs เองก็ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และทราบถึงตามต้องการของกลุ่มผู้บริโภค พร้อมทั้งได้รับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมจากการจัดงานอีกด้วย โดยสรุปประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมได้ดังนี้

1. ประโยชน์ทางตรง

1.1 เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เช่น ทดลองใช้ และได้ชิมรสชาติของอาหาร ทำให้เกิดความประทับใจและรับรู้ ได้ถึงความโดดเด่นของคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภท และ”เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” หรือ “การบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วม Event Marketing”

1.2 นักการตลาดบางท่านยังมีความเข้าใจผิดว่าการจัดงาน Event Marketing นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณสูงเท่านั้น แต่ความจริงแล้วสามารถจัดกิจกรรมขนาดย่อม ๆ ที่ใช้งบประมาณประหยัดได้ แต่สามารถสร้างการบอกต่อความประทับใจได้ในเวลาเพียงไม่กี่วัน ส่งผลทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาไม่นานมาก

1.3 งาน Event Marketing ที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องลักษณะของงานและกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า รวมทั้งเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ วันและเวลาที่จะจัดด้วย

1.4 การจัด Event Marketing จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับแบรนด์ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ เนื่องจากงานดังกล่าวมักจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การนำเสนอสินค้าราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ภายในงาน

2. ประโยชน์ทางตรง

2.1 Event Marketing ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยชินกับการเชิญดาราหรือฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์มาร่วมงาน รวมทั้งมีตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือมี Mascot ให้ผู้ร่วมงานได้จดจำ

2.2 เนื่องจากการจัด Event Marketing เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่นิยมจัดในห้างสรรพสินค้า นิยมเชิญดารา ศิลปิน และคนดังในวงการต่าง ๆ มาร่วมกิจกรรม นอกจากจะเป็นงานที่สามารถเชิญลูกค้าเก่ามาร่วมกิจกรรมต่อยอดความสัมพันธ์แล้ว ยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้จากบุคคลทั่วไปที่เดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งแฟนคลับของดาราและศิลปินที่มาร่วมงาน ดาราท่านใดอยู่ในกระแสหรือกำลังได้รับความนิยมจากสังคมจึงต้องเดินสายร่วมงาน Event Marketing เลยกี่เดียว

2.3 บางธุรกิจเลือกที่จะจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดเล็ก ๆ ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่เพิ่มความถี่ในการจัดและกระจายงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้าหรือลูกค้าเดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวก คือทั้งประหยัดงบประมาณ และลูกค้าสามารถเดินทางมาร่วมงานได้บ่อยครั้งและไม่ยากลำบาก

2.4 การจัด Event Marketing ที่ดีจะต้องมีการกำหนดแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนงานและหลังการจัดงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนใหญ่มีการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มาร่วมงานเพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ซึ่ง SMEs ที่เข้าร่วมจัดงาน จะได้รับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของงานด้วย

สรุป

ประโยชน์ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หลายประการผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง ได้แก่ สามารถสร้างการบอกต่อความประทับใจ สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักได้ในเวลาไม่นาน มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การนำเสนอสินค้าราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ โดยลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ภายในงานและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มาร่วมงานเพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรซึ่ง SMEs ที่เข้าร่วมจัดงานจะได้รับการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของงานด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลเพื่อการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการ

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการเข้ามาบูรณาการร่วมในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น

1. ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรืองานอีเวนต์รัฐบาลควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง
2. หน่วยงานราชการที่มีหน้าที่หรือมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอน ในด้านการตลาด ด้านบริหารธุรกิจ ด้านออกแบบ มอบหมายให้เป็นวิชาที่ต้องฝึกประสบการณ์จริงหรือเป็นการลงภาคสนามเข้าไปช่วย SMEs ได้โดยใช้งบประมาณไม่มากและยังได้มุมมองใหม่ ๆ จากนักเรียน นิสิต นักศึกษา เข้าไปสู่ฐานกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่น่าวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทย
3. รัฐบาลควรจัดใหม่การอบรมของแต่ละอุตสาหกรรม หาแหล่งเงินทุน จัด Business matching และควรมีการจัดทำแผน Online Marketing ควบคู่กันไปด้วย
4. ภาครัฐต้องมีเจ้าภาพเข้ามากำกับดูแลอย่างจริงจัง วันนี้สินค้า OTOB มีหน่วยงานดูแลมากเกินไป ไม่มีความเป็นหนึ่งเดียว ทิศทางไม่ชัดเจน หน่วยงานที่กำกับดูแลก็เริ่มจากชุมชน ตำบลอำเภอ จังหวัด กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ
5. รัฐบาลควรจัดพื้นที่ส่งเสริมให้มีกิจกรรมบ่อย ๆ มีความรัดกุมและปลอดภัย
6. มีการบริหารจัดการที่ดีและแผนเผชิญเหตุในการรักษาความปลอดภัย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น

สรุป

จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลและทำการสัมภาษณ์ นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เพื่อหาแนวทางที่ทำให้ SMEs สามารถนำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทำให้ทราบถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs หากมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรืองานอีเวนต์แล้ว จะสามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดแข็งที่จะทำให้ SMEs สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง เพราะมีการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีการพัฒนาเกิดขึ้น หรืออาจมีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น และอาจกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่นั้น ๆ ได้ เช่น จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมือง Sport City ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจนไปสู่ระดับนานาชาติที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ เป็นต้น แต่การจัดกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการใช้งบประมาณลงทุน เพราะกลุ่มที่เพิ่งเริ่มธุรกิจ SMEs อาจยังไม่มีความพร้อมและมีความรู้ที่เพียงพอจึงทำให้ไม่กล้าตัดสินใจที่จะไปโมเสลสินค้าของตนเองด้วยการทำการตลาดเชิงกิจกรรม จึงต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ SMEs โดยภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมสำคัญหรือเป็นองค์กรที่อำนวยความสะดวกให้กับการจัดงานแบบบูรณาการ เพื่อทำให้ภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตไปได้อย่างมีศักยภาพ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่สู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้ที่ได้ทำการศึกษาถึงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ. ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) กลยุทธ์ทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ความหมายและรูปแบบของการจัดงาน แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งศึกษาบทบาทและความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย บทบาทและความสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตลาดในยุคปัจจุบัน แนวทางการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังได้ทำการสัมภาษณ์ นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ พร้อมหาแนวทางที่ทำให้ SMEs สามารถนำกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในธุรกิจ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบันนั้น สิ่งที่ SMEs ไทยต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการผลิตจากการใช้เทคโนโลยี การพยายามใส่ความคิดสร้างสรรค์หรือแนวคิดใหม่ ๆ ใส่ไปในตัวสินค้าและบริการ พึ่งพาเครือข่ายการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และขายสินค้าและบริการในตลาดใหม่ ๆ ควรเพิ่มทักษะที่สำคัญในอนาคต เช่น ทักษะทางด้านไอที ด้านภาษา แก่ลูกจ้างในองค์กร และพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการให้เท่าทันโลกอยู่เสมอ

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์ในการรับรู้สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางกิจกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง แต่ก็มีข้อจำกัดจากวิกฤตโรคโควิด - 19 ส่งผลกระทบผู้ประกอบการทั้งผู้จัดงานอีเว้นท์ และ SMEs กว่า 1.33 ล้านราย โดยเฉพาะภาคบริการที่ได้รับผลกระทบหนักสุด คิดเป็น 44% ของ SMEs ทั้งหมด แรงงานเสี่ยงตกงาน 4 ล้านคน ซึ่งหากสถานการณ์ยืดเยื้อถึงสิ้นปี SMEs อาจสูญรายได้กว่า 3.5 แสนล้านบาทจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SMEs ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผลกระทบทางตรงเกิดขึ้นกับกลไกสำคัญของธุรกิจได้แก่ภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมี Supply Chain ต่อเนื่องไปถึงธุรกิจรายย่อยทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ร้านอาหาร สปา ที่พักขนาดเล็ก และบริการขนส่ง รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่บริโภคสินค้า

ในประเทศไทยที่ลดจำนวนลงอย่างมีนัยสำคัญจากมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลกระทบทางอ้อมเกิดจากผู้บริโภคระมัดระวัง ลดการจับจ่ายใช้สอย และหันไปซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แทน ทั้งนี้ จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า SMEs ในภาคบริการได้รับผลกระทบหนักที่สุดไม่ว่าจะเป็นที่พัก การขนส่งคน และอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดสถานบริการ ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และประชาชนขาดความมั่นใจลดการใช้จ่ายในด้านบริการ รองลงมาเป็นภาคการค้าปลีก และภาคการผลิต

นอกจากนี้ ยังพบว่าภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบของโควิด - 19 สูงสุด คือ ภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว เนื่องจากมีธุรกิจท่องเที่ยว และการผลิตเพื่อส่งออกหนาแน่นที่สุด ส่วนภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบของโควิด - 19 น้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีสัดส่วนธุรกิจท่องเที่ยวน้อยกว่าภาคอื่น ดังนั้น มาตรการช่วยเหลือจากทางรัฐบาลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในขณะนี้ ซึ่งทาง สสว. ก็กำลังเร่งออกมาตราการต่าง ๆ เพื่อให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การเสริมความรู้อบรมเพื่อเพิ่มทักษะ เสริมอาชีพ เป็นต้น

2. จากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้แต่ต้องวิเคราะห์ให้ถูกกลุ่มเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป และ Event Marketing ยังสามารถโปรโมทสินค้าได้ ส่วนตามทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาดนั้นมีแนวคิดและแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs โดยวิเคราะห์ว่าชำนาญและสนใจในด้านใด เจาะกลุ่มลูกค้าให้ถูกเป้าหมาย มีพื้นฐาน 4P นำเสนอสเกลที่เหมาะสมซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และมีความเข้าใจสินค้าและเข้าถึงสินค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจเพราะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในและต่างประเทศ SMEs ที่มีงบประมาณน้อยได้ใช้เป็นช่องทางสื่อสารไปยังตลาดที่กว้างขึ้น Event Marketing ได้สื่อสารแบบ Two ways communicated กับผู้บริโภค และตามทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาดแล้ว มีแนวคิด และแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs ในด้านงบประมาณที่จะใช้ดำเนินกิจกรรมที่ต้องแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนจัดงานและส่วนประชาสัมพันธ์นอกจากจัดผู้ประกอบการ SMEs พบผู้บริโภคแล้ว น่าจะเปิดโอกาสให้พบ Suppliers Designer หน่วยงานต่าง ๆ ที่มาช่วยพัฒนาปรับปรุงให้สินค้าและบริการตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ ได้เห็น ได้จับต้อง ได้ทดลองใช้ สำหรับทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาดมีแนวคิดและแนวทางที่จะพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ SMEs ด้วยการสร้างรูปแบบการจัดงานที่น่าสนใจ ดึงดูดสายตา ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานและกลุ่มผู้บริโภค ที่จะได้รับประโยชน์เพราะได้ทดลองใช้ ชิม ก่อนซื้อ รับประสบการณ์โดยตรง และอาจจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ จนนำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้นั้น ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมให้แนวคิดที่น่าสนใจว่า การทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญต่อ SMEs อย่างยิ่ง แต่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้นั้นเป็นเพราะว่าไม่มีประสบการณ์ในการจัดอีเว้นท์หรือเข้าร่วมจัดงานดังกล่าว รวมทั้งมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทันสมัย รวดเร็ว กระชับ ได้ใจความ และปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม จึงทำให้ไม่มีความมั่นใจว่าหากทำการตลาดโดยใช้ช่องทางนี้จะสามารถประสบความสำเร็จ

4. แนวทางแก้ปัญหาในการผลักดันให้การทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศแบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยรัฐบาลควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง หรือสถานศึกษาที่มีการเรียนการสอนในด้านการตลาด ด้านบริหารธุรกิจ ด้านออกแบบ ควรจัดให้มีการฝึกประสบการณ์จริงหรือเป็นการลงภาคสนาม ฝึกการประกอบวิชาชีพ เพื่อเข้าไปช่วย SMEs ได้โดยใช้งบประมาณไม่มากและยังได้มุมมองใหม่ ๆ จากนักเรียน นิสิต นักศึกษา เข้าไปสู่ฐานกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ทีวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทย ควรจัดให้มีการอบรมในแต่ละอุตสาหกรรม หาแหล่งเงินทุน จัด Business matching และควรมีการจัดทำแผน Online Marketing ควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลโดยเริ่มจากชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ ในการจัดพื้นที่ส่งเสริมให้มีกิจกรรมบ่อย ๆ มีความรัดกุมและปลอดภัย มีการบริหารจัดการที่ดี มีแผนเผชิญเหตุในการรักษาความปลอดภัยเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น การก่อการร้าย สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น โดยรัฐบาลควรกำหนดหลักการและแบบแผนที่แน่นอนเพื่อให้เป็นหลักปฏิบัติในการจัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ทั้งนี้ หากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษา ไม่ว่าจะหน่วยงาน บุคคล หรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเข้ามาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแล้ว จะสามารถทำให้ SMEs ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การวางแผนการใช้เงินทุน คือหนึ่งในปัจจัยหลักในการริเริ่มธุรกิจให้เป็นรูปธรรม ซึ่งแหล่งที่จะได้มาซึ่งเงินทุนก็มีหลากหลาย ส่วนใหญ่ SMEs ใช้เงินเก็บมาลงทุนโดยปราศจากการวางแผน การดำรงชีพและอีกส่วนหนึ่ง SMEs ใช้เงินกู้เอนกประสงค์และบัตรเครดิต ที่เข้าถึงได้ง่ายแต่ดอกเบี้ยสูง ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจที่ผิดประเภท มีความเสี่ยงสูงที่จะทำให้เกิดปัญหาหนี้สินเรื้อรัง มีการทุ่มเงินทุนจำนวนมากโดยที่ไม่คำนึงถึงสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ไม่คุ้มกับผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งควรเริ่มต้นทำจากสิ่งเล็ก ๆ เพื่อทดลองกับตลาดก่อนว่ามีผลตอบแทนอย่างไร เมื่อได้ผลตอบแทนแล้ว ก็จะได้นำมาปรับแก้ไขปัญหาให้แน่ใจก่อนที่จะทุ่มเข้าสู่ตลาดเต็มตัวมากขึ้น เป็นการลดความเสี่ยงในการสูญเสียเงินทุนไปอย่างไม่คุ้มค่าที่ดีมาก ๆ ประกอบกับควรใช้เงินทุนให้เหมาะสมโดยเลือกใช้ สินเชื่อหรือเงินกู้สำหรับธุรกิจให้ถูกประเภทควบคู่ไปกับการเดินบัญชีอย่างมีวินัยและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เงินลงทุนกับปัจจัยใดบ้าง การเดินบัญชีอย่างมีวินัยจะเป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ เงินทุนอย่างชาญฉลาด เรียนรู้การเขียนแผนธุรกิจ เจ้าของธุรกิจที่ต้องตั้งใจและมีวินัยที่มากพอ มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของตัวเลขที่ชัดเจน ส่งผลดีต่อการจัดการบริหารเงินทุนและเป็นความน่าเชื่อถือของธุรกิจด้วย หารต้นทุนที่แท้จริง ประกอบไปด้วย “ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม” ต้นทุนทางตรง คือต้นทุนจำพวก ค่าวัตถุดิบ ค่าเครื่องจักร ค่าบรรจุภัณฑ์ เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น ต้นทุนทางอ้อม คือต้นทุนจำพวก ค่าเช่าสำนักงาน ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร ค่าน้ำค่าไฟ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เงินเดือนผู้บริหาร เป็นต้น เมื่อนำต้นทุนทั้งสองแบบมารวมกันจึงจะได้ต้นทุนที่แท้จริงเพื่อนำไปคำนวณหากำไรที่แท้จริงได้

SMEs ควรให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง “การสร้างความแตกต่าง” เป็นหนึ่งในจุดอ่อนของ SMEs ไทย ใช้เวลาไปกับการทำงานและการดำเนินธุรกิจแบบวันต่อวัน และมีเพียงส่วนน้อยของ SMEs ที่ให้เวลาไปกับการตลาด ซึ่งความสำคัญหลัก ๆ ของการตลาดคือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การคิดหาสิ่งใหม่ ๆ มาปรับปรุงให้สินค้าและบริการมีจุดเด่นที่แข็งแกร่ง จัดเรียงลำดับความสำคัญใหม่ หากกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้ หาเครื่องทุนแรงต่าง ๆ มาช่วยในกระบวนการทำงานในยุคดิจิทัล มีเครื่องมือที่ทำมาเพื่อช่วยในการจัดการธุรกิจ ที่นอกจากทุกอย่างจะเป็นระบบมากขึ้น ยังช่วยทุนแรง ทุนเวลาได้มาก และควรแสวงหาความรู้เพื่อเพิ่มพูนความรู้ มุมมอง และปรับวิสัยทัศน์ให้เห็นอนาคตของธุรกิจได้ชัดเจนมากขึ้น อย่างกลัวความเปลี่ยนแปลง และพร้อมรับสิ่งใหม่ โลกเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้นทุกวัน และไม่มีใครหนีพ้น ความเปลี่ยนแปลง เรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ ส่วนใหญ่ SMEs ยังไม่พร้อมรับสิ่งใหม่ กลัวว่าการเริ่มสิ่งใหม่ จะมีปัญหาตามมา ไม่มีเวลาหาข้อมูลเพื่อคิดสิ่งใหม่ ๆ และมองว่าแค่สิ่งที่ทำอยู่ก็ได้อยู่แล้ว ปัญหา นี้มักเกิดขึ้นกับธุรกิจที่เป็น Traditional มากกว่า SMEs รุ่นใหม่ ซึ่งกระแสความเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่จะทำให้หลายธุรกิจไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงในเร็ววันนี้ ทำให้ใครที่ไม่ปรับตัวจะอยู่รอดได้ยากอย่างแน่นอน และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ร่วมกิจกรรมงานแฟร์ต่าง ๆ เพื่ออัปเดตเทรนด์ธุรกิจเพื่อเปิดมุมมองใหม่ ๆ

เพื่อดูโลกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่จะนำมาต่อยอดได้ ปัจจุบันมีหน่วยงานและกลุ่มต่าง ๆ ที่คอยสนับสนุนด้านความรู้เพื่อ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก การเข้าหาผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะเหล่านี้ เป็นเหมือนทางลัดที่ช่วยให้เห็นมุมมองที่จำเป็นได้เร็วขึ้นโดยไม่เสียเวลาลองผิดลองถูกเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการเข้ามาบูรณาการร่วมในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง และควรบรรจุในแผนการเรียนการสอนระดับต่าง ๆ เช่น ปวช. ปวส. ปริญญาตรีสาขาการตลาด ด้านการบริหารธุรกิจ โดยมอบหมายให้เป็นวิชาที่ต้องฝึกประสบการณ์จริง อีกทั้งยังได้มุมมองใหม่ ๆ จากนักเรียน นิสิต นักศึกษา เข้าไปสู่ฐานกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ทีมนับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทย ภาครัฐควรจัดใหม่การอบรม สัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางการตลาด และภาครัฐต้องมีเจ้าภาพเข้ามากำกับดูแลอย่างจริงจัง และควรจัดพื้นที่ส่งเสริมให้มีกิจกรรมบ่อย ๆ มีความรัดกุมและปลอดภัย มีการบริหารจัดการที่ดีและแผนเผชิญเหตุในการรักษาความปลอดภัย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น การก่อการร้าย สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น พร้อมทั้งสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพื่อให้งานหรือกิจกรรมนั้นเกิดคุณค่าและสร้างความน่าเชื่อถือให้ภาคธุรกิจของไทย

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เห็นควรมีการศึกษาการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดบนโลกออนไลน์ เพราะจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่ทำให้ภาคเศรษฐกิจเกิดความเสียหาย บางธุรกิจต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถดำเนินการได้ตามปกติ การตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลา หากเสริมด้วยการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์แล้ว จะช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจในช่วงที่ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ได้ กลุ่มผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามต้องการ หรือหากมีการจัดกิจกรรมเกิดขึ้นก็ควรมีมาตรการการป้องกันที่ชัดเจน มีแผนรองรับที่เหมาะสมเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดเชิงกิจกรรมประตู่เศรษฐกิจที่ยั่งยืนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs จะได้รับประโยชน์ในการนำการทำตลาดเชิงกิจกรรมไปเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นแล้ว การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ภาคเศรษฐกิจกลับมาเติบโตอีกครั้งผ่านกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัญจณิพัทธ์ วงษ์สุเมธรัตน์. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2549. หน้า 11 – 18.

“จริยธรรม”. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ที่ 6 พุทธศักราช 2542, หน้า 291.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546. หน้า 83.

ไสว มาลาทอง . คู่มือการศึกษาจริยธรรม . กรุงเทพมหานคร : กรมการศาสนา, 2542. หน้า 6.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

เบญจมาศ สิทธิวิไล. “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้อ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดกาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

ประวิณีข แสงศรีรัมย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร”. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550.

เพ็ญสุดา ประถมกรีก. “ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

รมณีย์ บุญวานิช. “การมีส่วนร่วมของพนักงานในการจัดการสิ่งแวดล้อม บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

รัตมณี กองสาลี. “การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสาเหตุที่ไม่ไปใช้บริการที่สถานีนอนามัยในอำเภอ จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ, คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548.

วันธิดา จันทกิจ. “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อัญชลี นาคสีสุก. “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม”. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

กฎหมาย

- “กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2562”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 137 ตอนที่ 1 ก, 7 มกราคม 2563, หน้า 1 - 3.
- “ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580)”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82 ก, 13 ตุลาคม 2561, หน้า 1.
- “ประกาศ เรื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 133 ตอนที่ 115 ก, 30 ธันวาคม 2559, หน้า 1.
- “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 117 ตอนที่ 9 ก, 17 กุมภาพันธ์ 2543, หน้า 1 - 17.
- “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2561”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนที่ 27 ก, 19 เมษายน 2561, หน้า 24 - 28.

เอกสารไม่ตีพิมพ์

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน, กระทรวงวัฒนธรรม. “CSR : Corporate Social Responsibility กับการดำเนินงานวัฒนธรรม”. 2553.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- “การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://rdevent.wordpress.com/2011/06/10/การตลาดเชิงกิจกรรม-event-marketing/>, 2554.
- “การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด Marketing Public Relations : MPR”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://pawit15.blogspot.com/2013/02/marketing-public-relations-.html>, 2560.
- “กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>, 2563.
- กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564” . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://plan.bru.ac.th>, 2560.
- กองบริหารภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก, กรมสรรพากร. “ลักษณะของ SMEs” . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.rd.go.th/publish/38049.0.html>, 2563.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. “Live Branding : The New Definition of Event Marketing”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>, 2563.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. “Hybrid Event Marketing สร้างอีเวนท์ให้โลกจ่ายยุค Digital” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.komchadluek.net/news/Minimore/387096>, 2562.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. “Event Marketing สำคัญแค่ไหนกับการตลาดยุคนี้”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/28249>, 2558.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

- “ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
https://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/small_and_medium_enterprises/01.html, 2563.
- “ความหมายของการรับจัดงานอีเว้นท์คืออะไร” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://www.decidet.org>, 2562.
- “ความหมายของการโฆษณา” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://stopmean.wordpress.com/ความหมายของการโฆษณา/>, 2563.
- “จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
http://www.elfms.ssru.ac.th/thep_mu/file.php/1/1-2560/2/unit_12.pdf
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. “การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://marketeeronline.co/archives/126894>, 2562.
- นงา ะสี. “มุมมองสินเชื่อบริษัทไทยจากข้อมูลรายสัญญา”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2018/07/aBRIDGEd_2018_012.pdf, 2563.
- เนตรนิภา สิญจนาคม. “Marketing Event ให้อะไร SMEs มากกว่าที่คิด”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://columnist.smartsme.co.th/natenipa/535>, 2559.
- “บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 34”. (ออนไลน์) . เข้าถึงได้จาก :
<https://www.bangkok-motorshow.com/bims34.php>, 2563.
- บิสิเนสไทย. “อินเด็กซ์-แกรมมี่ ปั่น 3-RD Interactive ครบวงจร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>, 2563.
- “บุรีรัมย์จัด 64 อีเวนต์ ลุยสปอร์ตซิตี โมโตจีพี-วิง” ยอดจองห้องลั่น “สุรินทร์-โคราช” .(ออนไลน์).
 เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/local-economy/news-286195>, 2562.
- ปรีชา ตรีสุวรรณ. “รู้จัก 5 Marketing Concept แนวความคิดทางการตลาด โอกาสของผู้ประกอบการก้าวสู่ความสำเร็จ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25341>, 2562.
- “เปิดสาระสำคัญ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://www.posttoday.com/politic/news/567546> ,2561.
- พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สถาบัน. เครือข่ายมหาวิทยาลัยของแก่น.
 “ความรู้เกี่ยวกับ SMEs เบื้องต้น”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://home.kku.ac.th/uac/sme/smebasic.htm>, 2548.
- “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)” .(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thailibrary.in.th/2019/08/20/national-strategy-20yrs/>, 2562.
- “รู้ยัง SMEs ไทยมีปัญหาด้านอะไรบ้าง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://www.smartsme.co.th/content/47184>, 2559.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

- “สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12” . (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก : <http://www.thailocalmeet.com/index.php?topic=63668.0,2560>.
- “สิทธิพื้นฐานของผู้บริโภค” . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.mwit.ac.th/~jat/contents/30102/The%20fundamental%20rights%20of%20consumers.htm>, 2563.
- ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, กรม. “งานวันคนพิการสากล ประจำปี 2560” . (ออนไลน์) .
เข้าถึงได้จาก : <http://web1.dep.go.th>, 2560.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. “การทำการตลาดโดยใช้กิจกรรม (Event Marketing)” . (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/627490>, 2562.
- “Thailand Street Food Festival 2020” . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
: <http://www.allthaievent.com/event/29749/>, 2563.
- “The 5th Bangkok Imported Car & Used Car Show” . (ออนไลน์) . เข้าถึงได้จาก :
<https://www.ryt9.com/s/prg/1678653>, 2563.

ภาษาต่างประเทศ

- American Marketing Association. “Definition of green marketing. Retrieved March14 2011” .
(Online). Available : http://www.dictionary.babylon.com/Green_Marketing, 2011.
- Belch, G. E., & Belch, M. Introduction to Advertising & promotion : An intergrated marketing communication perspective. 2nd edition, Massachusetts : Richard D. Irwin, 1993.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising & promotion .4nd edition, Massachusetts : McGraw-Hill,Inc, 1998.
- Chen, Y. S. “The drivers of green brand equity : green brand image, green satisfaction and green trust”, Journal of Business Ethics. 93 (1), 2010. p : 307-319.
- Grant John. The new marketing manifesto : the 12 rules for building successful brand in the 21st century . London : Published Orion Business, 1999.
- Grundey, D. & Zaharia, R.M. “Sustainable incentive in marketing and strategic greening : the cases of Lithuania and Romania”, Technological and Economic Development. 14(2), 2008. p. 130-143.
- Kontic Ivan. “Greening the marketing mix : a case study of the Rockwool Group” . Retrieved April 8, 2011. (Online). Available : <http://www.divaportal.org>, 2014.

ภาษาต่างประเทศ (ต่อ)

- Kotler, P. Marketing management. 11th ed, New Jersey : PearsonEducation,Inc., 2003.
- Kotler, P. & Amstrong, G. Principle of marketing. 12th ed, New Jersey : Prentice Hall, 2008.
- Kurtz, L. D., & Boone , E. L. Marketing. United States of America. New York : CBS College Publishing, 1984.
- Mintu, Alma T. & Lozada, Hector R. “Green marketing education : A call for action”, Marketing Education Review. 3(2), 1993. p. 17-25.
- Peattie, K. Environmental marketing management. UK : Pitman Publishing Corp, 1995.
- Porter, M. E. & Linde, C. vander. “Green and competitive : ending the stalemate”, Harvard Business Review. 73 (5), 1995. p. 120-134.
- Prakash, Aseem. “Green marketing public policy and managerial strategies”. Retrieved March 14, 2011. (Online). Available : <http://www.interscience.wiley.com>, 2002.
- “The American Marketing Association”. Dictionary. Retrieved July 10,2015, (Online). Available : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>, 2015.
- Yenipazarli, Arda. “Strategies for green product development”. A Dissertation Doctor of Philosophy Partial Fulfillment of The Requirements University of Florida, 2012.

ภาคผนวก

ผนวก ก

กฎกระทรวง

กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พ.ศ.2562

กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม พ.ศ.2562

ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 137 ตอนที่ 1 ก

7 มกราคม 2563 หน้า 1 - 3

เข้าถึงได้จาก : [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/
DATA/PDF/2563/A/001/T_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/ DATA/PDF/2563/A/001/T_0001.PDF)

ผนวก ข

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
พ.ศ.2543
ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 117 ตอนที่ 9 ก
17 กุมภาพันธ์ 2543 หน้า 1 – 17

เข้าถึงได้จาก : [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/
DATA/PDF/00018688.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/ DATA/PDF/00018688.PDF)

2. พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2561
ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 135 ตอนที่ 27 ก
19 เมษายน 2561 หน้า 24 – 28

เข้าถึงได้จาก : [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/
DATA/PDF/2561/A/027/24.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/ DATA/PDF/2561/A/027/24.PDF)

ผนวก ค

แบบสัมภาษณ์นักการตลาด ผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ประจำปีการศึกษา 2562 - 2563 โดยการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เป็นการศึกษาทางวิชาการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบัน และทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของ SMEs เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึง Event Marketing ตลอดจนศึกษาแนวทางแก้ปัญหาในการผลักดันให้ทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

แบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้นักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ และมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แบบบูรณาการ

ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เกษรี โภกลมิมิตร

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
ประจำปีการศึกษา 2562 - 2563

กรุณาดตอบข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน และลักษณะงานที่ทำ

3. ประสบการณ์การทำงาน

- 1-5 ปี
- 5-10 ปี
- มากกว่า 10 ปี

กรุณาดตอบแบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ Event Marketing

4. ในมุมมองของนักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ท่านคิดว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีปัญหาที่สำคัญในด้านใดบ้าง กรุณาอธิบาย

5. ท่านคิดว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญต่อ SMEs หรือไม่

- สำคัญ
- ไม่สำคัญ

6. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใด SMEs ถึงยังไม่สามารถเข้าถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้

7. ท่านคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้ SMEs ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างไร (เช่น เป็นช่องทางที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงจากผู้ประกอบการ เป็นต้น)

8. ตามทัศนคติของผู้จัดงานและนักการตลาด ท่านมีแนวคิดหรือแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อ SMEs อย่างไร

9. ท่านคิดว่ากลุ่มผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้างในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม และการจัดงานอีเวนต์

10. ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการเข้ามาบูรณาการร่วมในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (อยากให้รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมหรืออำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมอย่างไรบ้าง)

11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผนวก ง

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ประจำปีการศึกษา 2562 - 2563 โดยการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เป็นการศึกษาทางวิชาการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบัน และทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของ SMEs เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึง Event Marketing ตลอดจนศึกษาแนวทางแก้ปัญหาในการผลักดันให้ทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ แบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำผลการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ และมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แบบบูรณาการ

ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เกษรี โกมลมิศร์

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
ประจำปีการศึกษา 2562 - 2563

กรุณาตอบข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

2. ชื่อสถานประกอบการหรือธุรกิจของท่าน

3. จำนวนปีที่ประกอบธุรกิจ

- 1 - 3 ปี
- 4 - 6 ปี
- 7 - 10 ปี
- มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4. ธุรกิจ SMEs ของท่านทำการตลาดอย่างไร

กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับ SMEs

5. ท่านคิดว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing มีความสำคัญหรือไม่? เหตุผล?
(Event Marketing รวมถึงงานแสดงสินค้า, งานแฟร์, คอนเสิร์ต, สัมมนาวิชาการ, งานประจำปี เป็นต้น)

6. ท่านคิดว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing มีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการในกลุ่ม SMEs หรือไม่ เพราะเหตุใด?

7. ท่านให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing มากน้อยแค่ไหน

8. ท่านสามารถเข้าถึงกิจกรรมหรืออีเว้นท์ที่ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด

9. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing (เช่น ด้านเงินทุน, ความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด, บรรจุภัณฑ์, นวัตกรรม)

10. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

ผนวก จ

แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ประจำปีการศึกษา 2562 - 2563 โดยการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เป็นการศึกษาทางวิชาการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการศึกษาสถานการณ์การประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปัจจุบัน และทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดของ SMEs เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ SMEs ยังไม่สามารถเข้าถึง Event Marketing ตลอดจนศึกษาแนวทางแก้ปัญหาในการผลักดันให้ทำการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ แบบบูรณาการระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ และมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์แบบบูรณาการ

ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เกษรี โกมลมิศร์

นักศึกษาหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 62
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
ประจำปีการศึกษา 2562 - 2563

กรุณาตอบข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
 ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี
 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี 40 - 45 ปี
 46 - 50 ปี ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่า
4. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานของรัฐ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ
6. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

แบบสัมภาษณ์การเข้าร่วมกิจกรรม และงานอีเว้นท์

7. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์หรือไม่?
 เคย ไม่เคย
8. เหตุผลที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ เพราะเหตุใด? (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย 1-10)
 1. มีความหลากหลายของกิจกรรม
 2. มีสินค้าให้เลือกมากมาย
 3. เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ
 4. ชอบโปรโมชั่นภายในงาน
 5. สถานที่จัดงานเดินทางสะดวก
 6. ชอบบรรยากาศการจัดงาน
 7. ชอบศึกษานวัตกรรมและรูปแบบงานที่แปลกใหม่
 8. เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด
 9. เพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจ
 10. อื่น ๆ

9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ประเภทใดบ้าง? (เช่น งานมหกรรมหนังสือ, งานกาชาด, งานมอเตอร์โชว์, งานบ้านและสวน, งานประจำปี, งานวิ่งมาราธอน, งานสัมมนา เป็นต้น)

10. ท่านได้ประโยชน์จากการชมงาน กิจกรรม หรืองานอีเว้นท์อย่างไรบ้าง? (เช่น ได้รับทราบข้อมูลของสินค้า, โปรโมชัน, ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น)

11. ท่านอยากให้มีการจัดงานกิจกรรมรูปแบบใดบ้าง? (โดยท่านสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวคิด และข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการ และ SMEs ในการนำไปพิจารณาได้)

12. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ นางเกษรี โกมลมิศร์
วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 1 มกราคม 2510
ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท Stamford International University, Management
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มัธยมศึกษา โรงเรียนบางกะปิ
ประถมศึกษา โรงเรียนเสสสะเวช

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2561 – ปัจจุบัน บริษัท คิดเร็ว จำกัด
 Team Building & Activities
 Founder & Board Management

พ.ศ.2541 – ปัจจุบัน บริษัท คูดี จำกัด
 Marketing Organizer (Advertising Organizer, Event Organizer, Public Relations)
 กรรมการผู้จัดการ

พ.ศ.2538 – 2541 360 ONG – SA GRAPHIC COMPANY LIMITED
 Graphic Agency
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

พ.ศ.2535 – 2538 3 ONG – SA CO., LTD.
 Advertising Agency
 Account Manager

พ.ศ.2532 – 2535 GRAND PRIX INTERNATIONAL CO., LTD.
 Personal Manager
 Marketing Manager

พ.ศ.2529 – 2531 JIM THOMPSON THAI SILK
 Thai Silk Fabric, Ready to wear
 Secretary of retail shop

ตำแหน่งปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท คูดี จำกัด