



ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์
Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

โดย

นายอนุวัฒน์ ประยูรพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์
Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

โดย

นายอนุวัฒน์ ประยูรพิทักษ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

SATISFACTION OF STAKEHOLDER GROUPS WITH THE PRODUCTION
OF SME SMART SERVICE ON SMART SME TRUE 49 TV CHANNEL

BY

MR. ANUWAT PRAYOONPITAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายอนุวัฒน์ ประยูรพิทักษ์


เรื่อง

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์
Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ปีพมา สุวรรณภักดี)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พทธิพิศ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ
ชื่อผู้เขียน	นายอนุวัฒน์ ประยูรพิทักษ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ วงพัย ต้นชีวะวงศ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของ กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ที่มีต่อรายการ SME Smart Service การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ซึ่งมีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่คำนึงถึงโอกาสของการถูกเลือก (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารระดับสูง เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ มีส่วนร่วมในรายการ SME Smart Service รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน ทำการเริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ.2559 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการโยงสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ และผลการวิจัย โดยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ วิธี (Triangulation of methods) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์การปฏิบัติงานในองค์กร

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่าการผลิตรายการซึ่งสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME และเป็นการเปิดโอกาสในการแก้ไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME รายการ SME Smart Service ยังช่วย

ผลิตภัณฑ์และพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้ชมรายการ SME Smart Service สามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการนำไปใช้ได้จริงและเพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่ารูปแบบรายการ ได้มีการกำหนดเป็นแบบนั่งสนทนา โดยมีการหยิบเอาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบันโดยด้านเนื้อหาจะให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ การนำเสนอในรายการมีความฉับไวทันต่อกระแสสังคมเสนอได้ตรงตามความต้องการ

ความพึงพอใจด้านประโยชน์ทางธุรกิจจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่าการที่ได้เข้ามาสนับสนุนรายการทั้งในด้านเนื้อหารายการรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการช่วยสร้างผลลัพธ์ที่เป็นบวกให้แก่องค์กร เห็นได้จากการที่มีผู้ชมรายการ SME Smart Service ติดต่อเข้าไปยังองค์กรต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ SME Smart Service

ความพึงพอใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่ารายการสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้ชมรายการสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการให้นำไปใช้ได้จริงและเกิดการพัฒนาได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ, รายการ SME Smart Service

Independent Study Title	SATISFACTION OF STAKEHOLDER GROUPS WITH THE PRODUCTION OF SME SMART SERVICE ON SMART SME TRUE 49 TV CHANNEL
Author	Mr. Anuwat Prayoonpitak
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Wonghatai Tunshevavong
Academic Years	2016

ABSTRACT

The objectives of the research of the Satisfaction of Stakeholder Groups with the Production of SME Smart Service on Smart SME True 49 TV Channel. The research studies the satisfaction of people involved in producing the television program SME Smart Service.

This research was qualitative research by In-Depth interview, which selected non-probability sampling. In this study, the sampling method was used to select 10 randomly selected sample groups for purposive sampling. The researcher used the data collection method from senior manager. The senior staff involved in producing the show. Product sponsors Participate in the SME Smart Service program. Start collecting data From May to July 2016, for data analysis, use triangulation method. (Triangulation) to verify the accuracy of the data. Analytical results and research results Using the method of validation using various methods of data collection (Triangulation of methods) using the method of collecting data from in-depth interviews. And organizational observation.

Content satisfaction: The program, which can be an advisor to SME entrepreneurs, provides an opportunity for solving their business problems. SME Smart Service also

helps to drive and develop the business for SME Smart Service viewers. It can bring knowledge from the list to practical applications and to be developed in advance.

Satisfaction with the presentation format: It is a talk-show, so presenters can bring up interesting issues, such as the current economy and other issues that are gaining momentum.

Satisfaction with business benefits: In terms of content and production costs, the production has positive results. The organization provides production support for the program.

Satisfaction with social responsibility: The program can give advice to entrepreneurs and help solve their business problems. It also gives practical help with pushing and developing the viewers' businesses.

Keywords: Satisfaction, Stakeholder Groups, SME Smart Service



กิตติกรรมประกาศ

ทุกการเดินทางย่อมมีจุดเริ่มต้นและจุดจบ ในวันนี้การเดินทางของผมกับการเป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนอาจจะจบลง เหลือแค่เพียงสารนิพนธ์เล่มนี้ที่จะเป็นสิ่งเตือนใจว่าวันหนึ่งผมเคยได้เรียนรู้ที่สถานศึกษาแห่งนี้ ได้พบกับคุณครู พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จมาได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามสารนิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จขึ้นมาไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากทุกท่านเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ ที่เสียสละเวลามาเป็นที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คอยชี้แนะ สั่งสอน และอดทนกับลูกศิษย์คนนี้จนบรรลุเป้าหมายอย่างภาคภูมิใจ รวมไปถึงท่านอาจารย์ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร และท่านอาจารย์ รศ. ปัทมา สุวรรณภักดี ที่ให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการเล่ม อีกทั้งยังให้คำชี้แนะเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ทั้งนี้ที่ขาดไม่ได้เลยคือ พี่นิก พี่มิ่ง พี่แพท พี่เมย์ พี่ฝน พี่โต้ พี่อ้อย พี่นอร์ท ชมพู และเพื่อน ๆ MCA 17 ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือให้คำปรึกษาในหลาย ๆ เรื่องอาจมีทะเลาะกันบ้างไม่พอใจกันบ้างแต่ก็ยังไม่ทิ้งกันไปไหนอยู่ด้วยกันจนวันที่บรรลุเป้าหมายได้ ขอขอบคุณพี่ ๆ ที่บริษัท พี่ฟิล์มมีเดีย ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและความเข้าใจตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม Remember ที่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนคำว่าเพื่อนก็ยังอยู่กับพวกเราตลอดเวลา ขอขอบคุณสำหรับทุกแรงผลักดันในวันที่ท้อ หมดแรง หรือไม่สามารถหาทางออกได้เจอพวกคุณคือที่พึ่งแรกที่ผมจะมองหาเสมอ ขอขอบคุณเด็กที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผมได้ตัดสินใจเข้ามาศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้และอยู่ข้าง ๆ กันในวันที่อ่อนแอที่สุด ขอขอบคุณทุกวินาทีแห่งความยากลำบากที่ทำให้ผมได้เติบโตขึ้น และทำให้ได้รู้ว่าไม่มีใครมองเห็นคุณค่าของตัวเรา เท่าตัวของเราเองซึ่งผมอยากจะขอบคุณทุก ๆ ท่านจากใจจริง ๆ

สุดท้ายนี้บุคคลที่ทำให้ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิตเป็นความจริงขึ้นมาได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากคุณพ่อและแม่ ทั้งด้านในทุนทรัพย์และกำลังใจแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือรอยยิ้มของท่านทั้งสองที่มองผมในวันที่ผมประสบความสำเร็จนั้นล่ะคือสิ่งที่ผมต้องการมากที่สุด

นายอนุวัฒน์ ประยูรพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	(9)
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	(9)
1.2 ปัญหานำการศึกษา	(16)
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	(16)
1.4 ขอบเขตการศึกษา	(16)
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	(17)
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	(18)
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	(19)
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์	(19)
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	(26)
2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	(30)
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	(32)
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	(37)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	(41)
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	(41)
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	(42)
3.3 ความน่าเชื่อถือได้ของการวิจัย	(44)
3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	(45)
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	(46)
4.1 ผลการวิเคราะห์การบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ	(46)
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ	(51)
4.3 สรุปภาพรวมต่อการผลิตรายการ SME Smart Service	(68)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	(72)
5.1 สรุปผลการวิจัย	(72)
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	(74)
5.3 ข้อเสนอแนะ	(77)
รายการอ้างอิง	(79)
ภาคผนวกรูปภาพ	(81)
ประวัติผู้เขียน	(84)

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงระยะเวลาการผลิตรายการ SME Smart Service	(15)
4.1 สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านเนื้อหา	(55)
4.2 สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านรูปแบบการนำเสนอ	(59)
4.3 สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านประโยชน์ทางธุรกิจ	(63)
4.4 สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	(67)
4.5 สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านภาพรวมในการผลิตรายการ	(70)



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง SMEs ยังกระจายตัวไปในหลายสาขาการผลิต และเนื่องจาก SMEs ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจการจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ SMEs มีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบทบาทของ SMEs จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศ แต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้กำหนดนิยามของ SMEs โดยมี 2 เงื่อนไขประกอบกัน คือ จำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร โดยในการพิจารณากำหนดขนาดจะเลือกเงื่อนไขที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ กำหนดขนาด เช่น ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SE) แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: ME) หรือในทางกลับกัน จะถือว่ากิจการนั้นเป็น วิสาหกิจขนาดย่อม (SE)

ในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกำลังขับเคลื่อนที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากในประเทศกำลังพัฒนา หรือแม้ในประเทศที่พัฒนาแล้ววิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่งมีความสำคัญในหลายด้านนอกจากจำนวน หรือสัดส่วนของสถานประกอบการแล้วยังมีส่วนสำคัญต่อการสร้างรายได้การจ้างงาน และการได้มาหรือการประหยัดเงินตราต่างประเทศจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถส่งออกหรือทดแทนการนำเข้านอกจากนี้การพัฒนา SMEs ยังมีส่วน เกี่ยวพันต่อการพัฒนาชนบทและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคเนื่องจาก SMEs มักมีการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจของท้องถิ่นต่าง ๆ มีการอาศัยตลาดสินค้าและบริการของประชาชนในท้องถิ่นจ้างแรงงานที่มีพื้น

เพจากภาคชนบทและใช้วัตถุดิบจากภาคการเกษตร ในการส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การพัฒนาชนบท และการแก้ไขความยากจนของประชาชน จึงต้องมีการพิจารณานโยบายการส่งเสริม SMEs ควบคู่กันไปด้วย

จากการดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่ผ่านมาก่อนการเข้าสู่ยุค 2000 ที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (ธุรกิจไร้พรมแดน) SMEs มันจะดำเนินธุรกิจในลักษณะของการใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีตเป็นแนวทางใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ โดยไม่ได้ใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์และตัดแนวทางใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ โดยไม่ได้ใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์และตัดสินใจ จึงทำให้ภาคธุรกิจ SMEs ของเรามีการพัฒนาการที่ช้า มีพื้นฐานที่ไม่แข็งแรงของธุรกิจภาค SMEs ส่วนใหญ่จึงประสบความเหลื่อมมากกว่าประสบความสำเร็จ ยิ่งในภาวะของกระแสธุรกิจโลกเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจไร้พรมแดน ทำให้ SMEs ไม่ได้แข่งขันเพียงกลุ่มธุรกิจในประเทศเท่านั้น ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจทั่วโลก ในขณะนี้หาก SMEs ไม่มีการปรับตัวโดยใช้หลักวิชาการเข้ามาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ SMEs จะไม่สามารถอยู่ได้ในธุรกิจปัจจุบัน และจะตายในที่สุด ซึ่งได้ชี้ชัดจากการสำรวจติดตามกลุ่มธุรกิจภาค SMEs ของหน่วยงานภาครัฐได้สรุปและมีรายงานว่า ธุรกิจภาค SMEs ใน 100 รายจะมีเพียงไม่ถึง 5% ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะเลิกกิจการในที่สุด โดยมีอายุในการดำเนินการเพียงไม่เกิน 1-2 ปี และยิ่งกว่านั้นธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่เป็นปัจจัยให้ประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ มีจำนวนมากถึง 2,763,997 ราย โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กมากที่สุดจำนวน 2,750,750 ราย ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 11,414,702 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.96 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดประเทศ และสามารถสร้างมูลค่า GDP จำนวน 4,454,939.6 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 37.4% ต่อ GDP ทั่วประเทศ และมีมูลค่าด้านการส่งออกทั้งสิ้นประมาณ 6,908,262.79 ล้านบาท กรุงเทพมหานครมีจำนวน SMEs สูงที่สุดของประเทศ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 554,102 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.05 ของ SMEs ทั่วประเทศ นอกจากนี้ SMEs จะมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศแล้วยังมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจในระดับฐานรากอีกด้วย โดยเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และเป็นกิจการที่เชื่อมประสานระหว่างเศรษฐกิจระดับมหภาคและเศรษฐกิจระดับจุลภาคจำนวน SMEs ซึ่งมีอยู่มากกว่าร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจรวมทั้งประเทศมีการประกอบการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงระหว่างกันรวมทั้งเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่จึงก่อให้เกิดความเป็น “สังคมผู้ประกอบการ” ขณะเดียวกัน SMEs ก็เป็นแหล่งเรียนรู้ของการเป็น “ผู้ประกอบการ” อีกด้วยเช่นกัน ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของ SMEs ต้องเผชิญกับอุปสรรคและผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่ค่อนข้างรุนแรง จึงจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถ

ในการแข่งขัน สร้างศักยภาพและความพร้อมให้ SMEs ให้มีความแข็งแกร่ง เพราะถ้าหากเกิดผลกระทบจน SMEs ต้องหยุดกิจการแล้วก็จะส่งผลให้รากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมเสียหาย หาก SMEs ได้รับการดูแล ช่วยเหลือจากภาคส่วนต่างๆ อย่างเข้มแข็งก็จะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญมั่นคง และยั่งยืนได้

ประเทศไทยมีหน่วยงานที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมและพัฒนา SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ฯลฯ แต่ละหน่วยงานมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันไป โดยมี สสว. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบูรณาการและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ การให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนแก่ SMEs มีดังนี้

การให้สินเชื่อ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อแก่ SMEs ที่สำคัญ ได้แก่

- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank)
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT)
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)
- ธนาคารออมสิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ให้ความช่วยเหลือผ่านสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัว และหัตถกรรม)
- นอกจากธนาคารภาครัฐแล้วยังมีธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจเพื่อให้สินเชื่อและสนับสนุนเงินทุนแก่ SMEs ด้วยเช่นกัน

การค้าประกันสินเชื่อ มีหน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุน คือ

- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เป็นสถาบันค้าประกันสินเชื่อแก่ SMEs แห่งเดียวในประเทศไทย ทั้งในรูปของการค้าประกันสินเชื่อในส่วนที่ขาดหลักประกันและการ ให้คำแนะนำแก่ SMEs ที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอในการขอกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน
- การร่วมทุน ปัจจุบันคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ศึกษาและดำเนินการสร้างกลไกเสริมต่าง ๆ อาทิ การจัดตั้งกองทุน SMEs Venture Capital การจัดตั้ง SMEs Board ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมาตรการเสริมเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายในตลาด OTC เป็นต้น

การส่งเสริมการค้า หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่

- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยและหอการค้าไทย สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ

การส่งเสริมการลงทุนและการตลาด หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่

- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ฯลฯ

เทคโนโลยีและการจัดการ หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย ฯลฯ

นวัตกรรม หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่

- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) ดูแลเรื่องการวางนโยบายด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ทำหน้าที่ผลิตนวัตกรรมและเทคโนโลยี สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ทำหน้าที่จัดหานวัตกรรมให้ผู้ประกอบการ ฯลฯ

การสร้างองค์ความรู้ /การฝึกอบรม หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ได้แก่

- สสว. กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา
- กรมสรรพากร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ฯลฯ

ศูนย์บริการ SMEs ครบวงจร สสว. ได้จัดตั้งศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร (SME One-Stop Service Center หรือ OSS) ในกรุงเทพมหานคร ณ สำนักงานใหญ่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME สามารถเข้าถึงการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างสะดวกมากขึ้น เช่น บริการคำปรึกษาผ่านโทรศัพท์ การขอรับคำปรึกษากับที่ปรึกษาประจำศูนย์ การขอรับคำปรึกษาผ่านบริการโซเชียลมีเดีย ส่งต่อผู้รับบริการขอสินเชื่อ Soft Loan ตามนโยบายรัฐบาล

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การตลาดภายในและต่างประเทศ การผลิตและมาตรฐานการบริหารจัดการธุรกิจ กฎหมายและสิทธิประโยชน์

สำหรับหน่วยงานภาคเอกชนนั้น บริษัทพีเพิล มีเดีย จำกัด เป็นองค์กรหนึ่งที่ทำให้ความสนใจต่อการพัฒนาธุรกิจ SMEs โดยเป็นผู้ผลิตสื่ออย่างครบวงจร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร SMEs ซีซีชองรวย สื่อโทรทัศน์ คือสถานีโทรทัศน์ Smart SME และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถาบันสอนอาชีพซีซีชองรวย และ Event & Exhibition organizer ตามปรัชญาของบริษัทที่ว่า สร้างคนคุณภาพ สร้างสื่อคุณภาพ สร้างสังคมคุณภาพ มานานกว่า 13 ปี ปัจจุบันบริษัทพีเพิล มีเดียให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก มีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ Smart SME Channel ซึ่งเป็นทีวีช่องแรกของประเทศไทยที่มีเนื้อหา สาระ เกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs โดยตรง ภายใต้สโลแกนที่ว่า Open Up Opportunity ที่ทำการออกอากาศผ่านทาง True Vision ช่อง 49 นอกจากนี้ยังสามารถรับชมได้ทาง www.smartsme.tv และทาง Smart Phone ผ่านทางการ Download Application ในระบบ Android/IOS โดยการพิมพ์คำว่า “Smart SME Channel” ก็สามารถรับชมรายการของทางสถานีได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ รายการ SME Smart Service ที่ออกอากาศทางสถานี Smart SME Channel คือ ผลิตรายการเพื่อนำเสนอข่าวสารและให้ความรู้ด้านการประกอบการธุรกิจ เพื่อไขข้อข้องใจให้แก่ผู้ชมได้นำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตนในแนวคิดที่ว่า ไขทุกปัญหา ตอบทุกข้อสงสัย ในการดำเนินธุรกิจ ถามสด ตอบสด ซึ่งผู้ที่มีาร่วมพูดคุยและให้สาระความรู้นั้น จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ดำเนินการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME มาเป็นระยะเวลายาวนาน อาทิเช่น สภาหอการค้าไทย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภานายความ เป็นต้น

รายการ SME Smart Service เป็นหนึ่งรายการของทางบริษัท พีเพิล มีเดีย จำกัด ที่ดำเนินการออกอากาศทางสถานี Smart SME ซึ่งวัตถุประสงค์ของรายการ คือ การผลิตรายการเพื่อให้ความรู้ และไขข้อข้องใจทางธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ชม โดยมีแนวคิดในการผลิตรายการที่ว่า ไขทุกปัญหา ตอบทุกข้อสงสัย ในการดำเนินธุรกิจ ถามสด ตอบสด โดยผู้เชี่ยวชาญจากทุกแวดวงธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมรายการได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และนักศึกษา

รายการ SME Smart Service ได้มีการนำเสนอในรูปแบบรายการสนทนา โดยจะเป็นการสนทนาการระหว่างผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้นำการสนทนา และควบคุมการสนทนาโดยใช้ประเด็นคำถามต่าง ๆ ในการดำเนินรายการ ประเด็นคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SME

เพื่อเป็นการให้ความรู้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SME รายการ SME Smart Service ออกอากาศทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 13.00-14.00 น. โดยมีรูปแบบรายการ ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเวลา 5 นาที จะนำเสนอเทคนิค เคล็ดลับในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการนำเสนอข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SME

ช่วงที่ 2 ระยะเวลา 15 นาที นำเสนอเนื้อหาทางธุรกิจที่จะนำมาเป็นประเด็นในการสนทนาประจำวันและการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ในด้านต่าง ๆ ที่จะหมุนเวียนมาให้ความรู้ในรายการซึ่งประเด็นในการพูดคุยจะสลับกันไป เช่น สภาพการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการเงิน เป็นต้น

ช่วงที่ 3 ระยะเวลา 20 นาที เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสามารถพูดคุยผ่านโทรศัพท์ (Phone in) กับผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SME มาเป็นระยะเวลายาวนาน อาทิเช่น สภาพการค้าไทย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาพนายความ ที่จะหมุนเวียนมาพูดคุยถึงข้อสงสัย และให้ความรู้แก่ผู้ชมรายการ

ช่วงที่ 4 ระยะเวลา 10 นาที เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสามารถพูดคุยผ่านโทรศัพท์ (Phone in) กับผู้เชี่ยวชาญที่มาในรายการ หรือการนำเสนอ Scoop รายการที่มีการลงพื้นที่ไปพูดคุยกับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME จะเป็นผู้ให้คำแนะนำรูปแบบการดำเนินงานและกลวิธีในการพัฒนาธุรกิจ SME

ตารางที่ 1.1

แสดงระยะเวลาการผลิตรายการ SME Smart Service

รายการ SME Smart Service	
ช่วงที่ 1	- เปิดรายการแนะนำช่องทางการรับชม (2 นาที) - VTR...แนะนำเทคนิค/เคล็ดลับ ในการดำเนินธุรกิจ (3 นาที)
ช่วงที่ 2	- VTR...แนะนำวิทยากร/ ประวัติโดยย่อ/ ผลงานเด่น (2 นาที) - เปิดประเด็นสนทนาการประกอบธุรกิจ อาทิ การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดการเงิน (13 นาที)
ช่วงที่ 3	- ถามสด ตอบสด กับทุกปัญหาธุรกิจ (Studio) โดยวิทยากรประจำวัน (20 นาที)
ช่วงที่ 4	- VTR...ตอบคำถามธุรกิจให้กับผู้ประกอบการจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (5 นาที) - สรุปใจความสำคัญประเด็นประจำวัน / ปิดรายการ (5 นาที)

รายการ SME Smart Service ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME และผู้ประสงค์จะทำธุรกิจ SME เนื่องจากรูปแบบรายการ และวิธีการนำเสนอของรายการที่เน้นการให้ความรู้ และเป็นที่น่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME อาทิเช่น สถาบันทางการเงิน สภาหอการค้าไทย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภานายความ แต่ไม่สามารถหาช่องทางในการเข้าถึงได้ จึงถือเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การที่รายการจะสามารถดำเนินการผลิตอยู่ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุนรายการ ที่ในปัจจุบันกลุ่มทุนจากธุรกิจประเภทต่าง ๆ ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME โดยตรง จึงต้องการให้ความรู้ ข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจ SME และเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถ

สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในสายตาของผู้รับชมได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ซึ่งจัดเป็นผู้มีส่วนได้เสียในการร่วมผลิตรายการ SME Smart Service

1.2 ปัญหานำการศึกษา

1. ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีการบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service อย่างไร
2. ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ และความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ศึกษามีการศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ SME Smart Service จำนวน 10 ท่าน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย โดยระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - เดือนกรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

รายการ SME Smart Service หมายถึง รายการที่ออกอากาศสดทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00 น.-14.00 น. เพื่อให้สาระความรู้ และความเข้าใจ ในการลงทุนเพื่อการประกอบธุรกิจ SME ช่วยไขข้อข้องใจทางธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ชม และเป็นທີ່ปรึกษา ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนการพัฒนา ธุรกิจ SME อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจ SME ให้เข้าใจถึงหลักการบริหารธุรกิจ

ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ หมายถึง ผู้ส่งสารที่มีส่วนได้เสียต่อการผลิตรายการ (stakeholder) มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ SME Smart Service ได้แก่ 1. ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการผลิตรายการ SME Smart Service 2. ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ SME Smart Service

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ หมายถึง ความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิต รายการ SME Smart Service ในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านเนื้อหา หมายถึง ความพึงพอใจต่อ ข่าวสาร สาระความรู้ อันเป็นประโยชน์ในการประกอบ กิจการของกลุ่มผู้ชมรายการที่ทางรายการได้มีการคัดสรรมาเพื่อการนำเสนอซึ่งสาระสำคัญจะเป็นปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ร่วมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

ด้านรูปแบบการนำเสนอ หมายถึง ความพึงพอใจต่อรูปแบบของรายการที่ได้มีการสร้างสรรค์ เพื่อการดึงดูดกลุ่มผู้รับชมรายการซึ่งรายการ SME Smart Service เป็นรายการประเภทรายการสนทนา โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ดำเนินรายการและควบคุมการสนทนา มีผู้ร่วมรายการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME มาร่วมพูดคุยในรายการโดยมีรูปแบบการนำเสนอดังนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเวลา 5 นาที จะนำเสนอเทคนิค เคล็ดลับในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการนำเสนอ ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

ช่วงที่ 2 ระยะเวลา 5 นาที นำเสนอเนื้อหาทางธุรกิจที่จะนำมาเป็นประเด็นในการสนทนา ประจำวันและการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆที่จะหมุนเวียนมาให้ความรู้ในรายการซึ่งประเด็น ในการพูดคุยจะสลับกันไป เช่น สภาพการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการเงิน เป็นต้น

ช่วงที่ 3 ระยะเวลา 20 นาที เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านสามารถพูดคุยผ่านโทรศัพท์ (Phone in) กับผู้เชี่ยวชาญที่สนับสนุนผู้ประกอบการ SME มาเป็นระยะเวลายาวนาน อาทิเช่น สภาพการค้าไทย

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภานายความ ที่จะหมุนเวียนมาพูดคุยถึงข้อสงสัย และให้ความรู้แก่ผู้ชมรายการ

ช่วงที่ 4 ระยะเวลา 10 นาที เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสามารถพูดคุยผ่านโทรศัพท์ (Phone in) กับผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME ที่มาร่วมพูดคุยในรายการรวม อีกทั้งมีการนำเสนอ Scoop รายการที่มีการลงพื้นที่ไปพูดคุยกับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME จะเป็นผู้ให้คำแนะนำรูปแบบการดำเนินงาน และกลวิธีในการพัฒนาธุรกิจ SME

ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลตอบแทนที่ทางกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการกลุ่มต่าง ๆ จะได้รับจากการผลิตรายการ อาทิเช่น จำนวนผู้ชมรายการที่เพิ่มขึ้น จำนวนผู้ขอคำปรึกษา การได้รับความชื่นชม ความเชื่อถือจากการกลุ่มผู้รับชมรายการ เงินทุนในการสนับสนุนการผลิตรายการ ความสนใจเข้าประกอบกิจการ SME ที่เพิ่มขึ้น จำนวนผู้ขอทำธุรกรรมการเงินเพื่อการลงทุนในธุรกิจ SME เป็นต้น

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความพึงพอใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิต การสนับสนุนรายการ เช่น การให้ความรู้ทางด้านธุรกิจจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจแขนงต่าง ๆ จากองค์กรผู้ให้การสนับสนุน และแนวโน้มของการสนับสนุนรายการในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับจากการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ
2. บุคลากรของสถานีโทรทัศน์ Smart SME ทั้งผู้ผลิตรายการ และผู้จัดรายการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการผลิตและนำเสนอรายการโทรทัศน์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการธุรกิจ SME เช่น สถาบันทางการเงิน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ SME ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาร่วมส่งเสริมและสนับสนุนรายการโทรทัศน์ของทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ(Corporate Social Responsibility: CSR)
3. แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production)

การจัดการรายการ และการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ที่จะต้องดำเนินอยู่ทุกวันเพื่อนำเสนอต่อผู้ชม การจัดการรายการและการผลิตรายการเป็นงานที่มีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อนในการดำเนินงานพอสมควร ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความตั้งใจจริง ที่จะผลิตรายการที่แปลกใหม่ มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ทั้งในแง่ของความรู้และความบันเทิงการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องระหว่างการใช้เครื่องมือ ที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค กับความคิดสร้างสรรค์ อันละเอียดอ่อน ผสมผสานออกมาเป็นตัวรายการงานผลิตรายการจึงเป็นเรื่องของการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างกลมกลืนกัน ระวีวรรณ ประกอบผล (2520, น. 95) กล่าวถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ว่า การพิจารณาผลิตรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งออกอากาศนั้น เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อโดยตรงของโปรดิวเซอร์ (Producer) นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตรายการมีความคิด หรือได้รับความคิดที่จะผลิตรายการเสนอต่อผู้ชม สิ่งที่จะต้องทำคือ การนำความคิดสำหรับรายการใหม่นั้นมาพิจารณา ดังนี้

2.1.1 พิจารณาว่าความคิดในเรื่องนั้น ๆ เป็นแนวคิดที่ใหม่และมีความน่าสนใจในด้านเนื้อหาเพียงพอในการนำเสนอในรายการหรือไม่ เพราะเหตุใด เช่น เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ได้รับความสนใจหรือเป็นประเด็นในสังคมขณะนั้น

2.1.2 พิจารณาว่ารายการที่จะผลิตขึ้นมา เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในด้านใดบ้าง อาทิ ประโยชน์ในด้านการศึกษา เหตุการณ์สำคัญ หรือ ข้อควรระวัง การพิจารณาประโยชน์ของรายการที่จะนำเสนอต่อผู้ชมจะทำให้ผู้ผลิตรายการได้คำนึงถึงการกำหนดเป้าหมายของรายการว่าจะผลิตขึ้น โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดบ้างเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตรายการวางขอบเขตของการผลิตรายการได้ชัดเจนขึ้น

2.1.3 พิจารณาว่าความคิดที่จะนำมาเป็นรายการโทรทัศน์มีข้อจำกัดในแง่ของการผลิตรายการอย่างไรหรือไม่ ในบางครั้งความคิดบางอย่างอาจจะมีความน่าสนใจแต่ไม่เหมาะกับการนำเสนอเป็นรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นภาพที่ไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน กรณีรายการเด็ก เป็นต้น หรืออาจไม่สามารถหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ในรายการได้เมื่อการพิจารณาในเรื่องความคิดในการผลิตรายการเสร็จสิ้นลง และถ้าผู้ผลิตรายการได้ผลจากพิจารณานั้นออกมาว่า ควรจะนำความคิดนั้นมาจัดทำเป็นรายการโทรทัศน์ผู้ผลิตรายการก็จะต้องเริ่มคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการต่อไป ซึ่งองค์ประกอบได้แก่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2520, น. 95)

2.1.3.1 เนื้อหาของรายการ (Program content) หมายถึง สารสำคัญที่รายการโทรทัศน์ต้องการนำเสนอซึ่งอาจจะมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น รายการข่าว รายการสารคดี ละคร หรือเกมโชว์ เป็นต้น

2.1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Cost) หมายถึง ต้นทุนสำหรับใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากร ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน

2.1.3.3 บทโทรทัศน์ (Script) หมายถึง สิ่งเขียนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการให้มีการประสานงานกันทุกฝ่ายไปในทิศทางที่ตรงกัน โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์

2.1.3.4 ตัวแสดง (Talent) ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ แกรับเชิญ

2.1.3.5 อุปกรณ์ทางเทคนิค (Technical facilities) ได้แก่ ฉาก วัสดุกราฟิก เครื่องแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย กล้อง แสง เสียง

การผลิตและเผยแพร่รายการวิทยุโทรทัศน์

ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นการรับผิดชอบของผู้ผลิตรายการ มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นวางแผนและเตรียมการผลิต

เป็นการกำหนดสิ่งที่เป็นแนวทางในการดำเนินการตลอดภารกิจที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งเป็นการเตรียมตัวล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องปฏิบัติภารกิจตามนโยบาย เป้าหมายวัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่กำหนดไว้ แผนการดำเนินงานจะเป็นเสมือนคู่มือและเข็มทิศในการทำงาน

การแสวงหาแนวความคิด หรือการหาไอเดีย (Investigating an idea) ที่จะมาทำรายการ เป็นขั้นตอนแรกของผู้ผลิตรายการ โดยพิจารณาว่า “แนวความคิด” หรือ “ไอเดีย” นั้นมีความเหมาะสมกับรายการหรือไม่ ซึ่งมีประเด็นที่สนใจ คือ มีความน่าสนใจหรือตื่นเต้น มีจุดเด่นในตัวเองหรือสร้างสรรค์ มีประโยชน์ต่อผู้ชม มีประเด็นปัญหาที่น่าสนใจ เป็นต้น การหาแนวความคิดหรือการหาไอเดียจึงเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการสูง ผู้ผลิตจึงต้องมีสายตาและความคิดคำนึงที่กว้างไกล ลุ่มลึก เรื่องที่จะนำมาทำเป็นรายการโทรทัศน์ อาจจะเป็นเรื่องที่มีผู้เขียนไว้แล้ว มีสาระที่น่ารู้ น่าศึกษา เป็นเกร็ดชีวิตที่น่าสนใจ หรือเป็นสารระบับบันเทิงที่ผู้ชมต้องการ

2. การเตรียมการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

เป็นขั้นของการนำสิ่งที่ได้วางแผนไว้แล้วมาสร้าง ผลิต และจัดให้พร้อมก่อนจะถึงวันเวลาการผลิตรายการ เช่น การเตรียมการครอบคลุมการจัดความพร้อมในด้านบุคลากร สถานที่ถ่ายทำ อุปกรณ์ฉาก วัสดุประกอบฉาก วัสดุกราฟิก และผู้แสดง เสียงและแสง และการนำมาประกอบให้สมบูรณ์ในขั้นตอนสุดท้าย

การเตรียมการด้านบุคลากรด้านการผลิต ด้านเทคนิค และการสนับสนุน เมื่อได้กำหนดผู้ทำหน้าที่เขียนบท กำกับรายการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้แสดง และกำกับเวทีแล้ว ในด้านเทคนิค ฝ่ายเทคนิคจะกำหนดผู้กำกับเทคนิค (TD) ช่างกล้อง ช่างควบคุมเสียง และช่างควบคุมแสง ในขั้นเตรียมการผู้ผลิตรายการจะต้องแจกบทวิทยุโทรทัศน์ให้ผู้เกี่ยวข้องทุกคน เพื่อจะได้ศึกษาบทล่วงหน้า รายชื่อบุคลากรทั้งหลายเหล่านี้ ผู้ผลิตก็จะได้นำไปหาเครดิตในตอนท้ายของรายการด้วย

3. ขั้นการผลิต (Production stage)

เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องต้องดำเนินการตามระยะเวลาสำหรับการผลิตรายการที่กำหนดไว้ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) Preproduction คือ การกำหนดเรื่องราว เนื้อหา ที่ต้องการจะผลิตแล้วนำมารวบรวมสังเคราะห์ จัดทำและเรียบเรียงเนื้อหาให้เป็นโครงร่างรายการ

(2) Production คือ กระบวนการถ่าย ทั้ง ในสตูดิโอ และนอกสตูดิโอ

(3) Post-Production คือ กระบวนการสุดท้ายก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นนำเอาภาพที่ไปถ่ายทำ มาเรียบเรียงตัดต่อส่วนที่เกินหรือไม่ต้องการออก หรือเอาภาพที่ต้องการมาแทรก มีการใส่สีสันความน่าสนใจด้วยการใช้เอฟเฟ็คต่างๆ ใส่กราฟฟิก ต่างๆ ขึ้นชื่อ ใส่ดนตรี เสียงพากย์ ไตเติล ผู้รับผิดชอบในทุกขั้นตอนของการดำเนินการผลิต คือ ผู้กำกับรายการ (Production Director) ซึ่งได้รับมอบอำนาจจากผู้ผลิตรายการแล้ว สำหรับการออกอากาศสดขั้นตอนสุดท้ายคือ ขึ้นออกอากาศ ในปัจจุบัน นิยมผลิตรายการบันทึกเทปเป็นส่วนใหญ่ จึงพิจารณาว่าขั้นตอนการตัดต่อ น่าจะเป็นขั้นตอนครั้งสุดท้าย

(4) การนำเสนอและประเมินคุณภาพรายการ (Presentation & Evaluation)

เป็นขั้นการพิจารณาว่ารายการมีคุณภาพ สามารถนำออกอากาศหรือไม่ หรือต้องปรับปรุงอะไร รวมทั้งตรวจสอบว่าเมื่อทำการออกอากาศไปแล้วมีผลตอบรับจากผู้ชมอย่างไร การประเมินคุณภาพรายการอาจทำได้ 3 ทาง คือ ประเมินขณะที่กำลังผลิตรายการ ประเมินเมื่อผลิตรายการเสร็จแล้ว และประเมินเมื่อได้ออกอากาศไปแล้วการประเมินขณะที่กำลังผลิตรายการ ดำเนินการได้ดังนี้

ให้บุคลากรเทคนิคตรวจสอบสัญญาณภาพและเสียงที่บันทึกไว้แล้วว่ามีระดับและคุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ โดยตรวจสอบที่ Wave form Monitor หรือดูจากที่บันทึกเทปไว้แล้ว ควรมีการบันทึกเทปทุกครั้งขณะที่ซ้อมผ่านฉากและกล้อง เพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพทางเทคนิคได้ ในขณะที่ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการต้องประเมินภาพการแสดง เสียง ลีลา และความถูกต้องของการพูดด้วยตนเองด้วย และจะต้องยุติการแสดงทันทีที่ผิดพลาด

การประเมินเมื่อผลิตรายการแล้วการประเมินโดยกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการของทางสถานีโทรทัศน์ ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการประเมินในด้านความถูกต้องด้านสาระ ความเหมาะสมด้านรูปแบบรายการ คุณภาพทางเทคนิค และการจัดต่อระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมความดีงาม

คณะกรรมการประเมินมักจะประกอบด้วย ตัวแทนของฝ่ายจัดรายการฝ่ายเทคนิค ผู้ทรงคุณวุฒิ และหน่วยงานควบคุมการออกอากาศรายการ เช่น กกช. (คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ) เป็นต้น

ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2547, หน้า 149-155) อธิบายความรู้ เรื่อง รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้

(1) รายการพูดคุย (Talk Programme) เป็นรูปแบบรายการที่เป็นผู้มาปรากฏตัวเพื่อพูดคุยกับผู้ชม โดยการหยิบยกเอาประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สาระความรู้ หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกานิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show) ลักษณะการนำเสนอรายการพูดคุย

มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมจะใช้การนำเสนอด้วยการพูดเป็นหลักและมีภาพประกอบ เพื่อจะได้ไม่เห็นว่าผู้พูดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่น ๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ฯลฯ การพูดคุยสามารถสอดแทรกความบันเทิง ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงดนตรี แสดงตลก หรือแสดงมายากล เพียงแต่การแสดงเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้น โดยที่ถือว่าการพูดคุย เป็นจุดเด่นกว่า รายการพูดคุยจะมีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้นหากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ที่จะทำหน้าที่ พูดคุยกับผู้ชมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพูด และการนำเสนอเนื้อหาของรายการสามารถ ดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

(2) รายการสนทนา (Conversational Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มี คนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือ จะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนา ให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการ คอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชม เกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย กับผู้ร่วมรายการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้นที่ต้อง เปิดประเด็นการสนทนาและช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา รายการสนทนาแตกต่างกับรายการ พูดคุยกล่าวคือรายการพูดคุยเป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงในขณะที่รายการสนทนามิใช่เป็นการพูดคุย กับผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการสนทนากันระหว่างผู้ร่วมรายการการนำเสนอรายการสนทนาที่ดี มิใช่เพียง การนำเสนอภาพผู้ร่วมสนทนาตัดสลับกันไปมาเท่านั้น หากแต่ควรจะต้องมีภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่กำลังสนทนา มาตัดต่อประกอบกับรายการด้วย

(3) รายการอภิปราย (Discussion Programme) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปราย หรือผู้ดำเนินรายการ กับผู้ร่วมรายการ ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ 2-4 คน ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการ แต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทรรศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อ ที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้จัดรายการ จะต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ทำหน้าที่พูดกล่าวนำถึงหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปราย คอยป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมรายการแต่ละคน ได้ร่วมแสดงทรรศนะคติและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทีละคนอย่างมีกติกาและมารยาท และต้องคอยควบคุมการอภิปรายให้อยู่ในขอบเขตของประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำการอภิปรายและสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปราย ในช่วงจังหวะ ที่เหมาะสมเท่านั้นจะไม่ร่วมแสดงทรรศนะและความคิดเห็นเหมือนรายการสนทนา วัตถุประสงค์ของรายการ อภิปรายส่วนใหญ่ต้องการให้เป็นเวทีแสดงทรรศนะหรือความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนแนวความคิด

ระหว่างผู้ร่วมรายการหากเป็นรายการอภิปรายที่ถ่ายทอดสด (live) อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยหัวข้อหรือประเด็นที่อภิปราย มักเป็นเรื่องที่มีสาระทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่เป็นเรื่องไร้สาระ

(4) รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คน หรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีอย่างน้อยเพียงใด

(5) รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน หรือรายละเอียดอื่น ๆ ของการกระทำหรือการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียง ประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค แต่ละวิธีการหรือแต่ละขั้นตอนที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

(6) รายการข่าว (News Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพ โดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าวในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ

(7) รายการสารคดี (Documentary Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์ อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริงแต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมดโดยไม่มีการตกแต่ง การนำเสนอเนื้อหาสาระในรายการสารคดีโดยทั่วไปอาจเสนอด้วยภาพ และเสียงบรรยายตลอดรายการโดยไม่มีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวเพื่อคอยพูดเกริ่นนำหรือเชื่อมโยงรายการ หรืออาจมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวและทำหน้าที่พูดนำเข้าสู่รายการ คอยพูดเชื่อมโยงรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอน และคอยพูดสรุปในช่วงท้ายของรายการ

(8) รายการละคร (Drama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราว โดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร

ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม

(9) รายการสารละคร (Docudrama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอ โดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นการนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนัก และรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และมีผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

(10) รายการเพลง (Music Programme) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี ซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลงที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิค วิดีโอ (Music Video) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งอาจจะเป็น การบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่หลาย หรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้อง และพูดปิดรายการ

(11) รายการนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอ เนื้อหาสาระที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่องย่อยต่างกันหลาย ๆ เรื่อง แต่ละเรื่องจะเป็นแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น อาจเริ่มด้วย รายการเพลง สลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร แต่สิ่งสำคัญของรูปแบบนิตยสารก็คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

(12) รายการปิกนิก (Variety Programme) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ (variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิง หลายเรื่อง หลายรส โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายคล้าย ๆ กับรายการนิตยสารต่างกันเพียงรายการปิกนิกไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงหรือร้อยเรียง แต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปิกนิกจึงมีความหลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนาน บันเทิงใจ ให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีความชอบแตกต่างกัน รูปแบบรายการที่มักปรากฏในรายการ ปิกนิกได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลกหรือละครตลกเบาสมอง รายการ สัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงพร้อมการแสดงความสามารถพิเศษ ฯลฯ และองค์ประกอบหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์รายการปิกนิกก็คือพิธีกรประจำรายการผู้ทำหน้าที่เหมือนตัวแทน ของผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านกรนำเสนอ มีไหวพริบดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่ง และมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

(13) รายการเกมโชว์ (Game Show Programme) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกม หรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของกฎและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกาย หรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่าจำนวนมาก ในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทน โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้อธิบายชี้แจง กติกาคอยดำเนินการและควบคุมการแข่งขันให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quiz Programme) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือเขาวงกตปัญหาในเรื่องต่าง ๆ

(14) รายการสปอต (Spot Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัด และใช้ศิลปะการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่สอดคล้อง และกลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที วัตถุประสงค์ของการนำเสนอในรูปแบบสปอตวิทยุโทรทัศน์ก็เพื่อจะตอกย้ำซ้ำเตือน ด้วยการออกอากาศแพร่ภาพบ่อยครั้ง เช่น สปอตประชาสัมพันธ์ สปอตโฆษณา หรือสปอตตรณงค์ในเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งผู้รณรงค์ต้องการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และร่วมมือกันปฏิบัติตาม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบในการผลิตรายการโทรทัศน์ในด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ที่จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข นอกจากนั้นยังได้ขยายความต่อไปอีกว่าเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินการในพื้นที่ของสังคม โดยที่สังคมใกล้ ซึ่งหมายถึง ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุติธรรม ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศน์ และสังคมไกล ซึ่งหมายถึง ผู้เกี่ยวข้อง กับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ในนิยามข้างต้นยังได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องกับผู้คนในมิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสภาพแวดล้อม ประชาสังคม

และคู่แข่งชั้นธุรกิจนอกจากนั้น สถาบันไทยพัฒนาโดย ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

CSR-After-Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบกิจการ

CSR-In-Process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากทำไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทางานปกติของกิจการ

CSR-As-Process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคมการกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ, 2553)

1. รูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ศ. ฟิลิป คอตเลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น และแนนซี ลี อาจารย์สมทบแห่งมหาวิทยาลัยวอชิงตัน และมหาวิทยาลัยซีแอตเติล ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 6 ชนิดกิจกรรม ได้แก่ (Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, New Jersey, John Wiley & Sons, 2005, p.23.)

2. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็น

ปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้้องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการ

เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

4. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุน การพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาด เพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาด้านสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุน ทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

5. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็น ปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของกิจการที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการ จากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

6. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจ ให้พนักงานคู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนอง ต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่ พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

7. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิด ปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการ ทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถ ที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

ประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (อ้างถึงใน เสนาะ ตีแยว, 2551, หน้า 37)

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในราคาที่เหมาะสมและทำให้ธุรกิจได้กำไรที่สร้างความพอใจให้กับผู้ลงทุน เป็นความรับผิดชอบต่อขั้นพื้นฐานที่ทำให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ ข้อกำหนดของรัฐบาล หรือองค์กรของรัฐ และตามกฎหมายระหว่างประเทศ ซึ่งเท่ากับกฎและกติกาของสังคมที่กำหนดว่าสิ่งใดถูกต้องตามสภาพของสังคม

3. ความรับผิดชอบต่อทางจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมซึ่งไม่ได้เขียนไว้ในกฎหมาย เป็นภาระขององค์กรการธุรกิจที่จะต้องกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ยุติธรรม และไม่เป็นอันตรายต่อสังคม

4. ความรับผิดชอบต่อตามความสมัครใจ (Voluntary Responsibility) ได้แก่ การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการอย่างอื่นนอกเหนือไปจากข้างต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมและตามความประสงค์ของสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม เช่น การทำตัวเป็นพลเมืองที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมของสังคมและการให้บริจาค เป็นต้น

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร พอร์เตอร์ (Porter, 2006) ได้เสนอรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่เรียกว่า Strategic CSR ซึ่งยกระดับจากการเป็นเพียงบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่น ๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการมีอิสรภาพในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เชิงกลยุทธ์นี้จะทำให้อุตสาหกรรมพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว เป้าประสงค์ของ ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของกิจการ เชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอก จะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เชิงกลยุทธ์ดูจะเป็นคำตอบของธุรกิจที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในวันนี้อย่างไม่ต้องสงสัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้นพบว่า การดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีหลักการและแนวทางในการดำเนินงานที่กว้างไม่สามารถระบุขอบเขต ของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับ การทัศนคติของกลุ่มผู้สนับสนุนที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมน้อยเพียงใด ผู้วิจัยได้นำเอา แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นำมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ทั้งในด้านการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ในที่สุด

2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) นั้นได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายประการ ด้วยกัน ซึ่งมีดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้ บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)

การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสด หรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความ เชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย (Meenaghan, 1991)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจ ของตราสินค้านั้น ๆ (อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการใช้การโฆษณา
2. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้
3. สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
4. สามารถกระตุ้น การจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

เมื่อทราบถึงความหมายและสาเหตุหลักที่การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยม ในขณะนี้ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่สำคัญอีกคือ ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาด แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (อ้างอิงใน อธิพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

1. การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Athletic Sponsorship) การสนับสนุนทางการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนในด้านงบประมาณในการจัดแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ อาจเลือกเจาะจงลงไปในทีมสโมสรต่าง ๆ หรือเลือกสนับสนุนเฉพาะนักกีฬาก็ได้ เช่น ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดให้เอออน (AON) เป็นสปอนเซอร์เสื้อทีม โดยทางแมนยูจะได้เงิน 87 ล้านปอนด์ในระยะเวลา 4 ปี ตามสัญญา

2. การเป็นผู้สนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) อาทิเช่น การจัดโครงการประกวดความสามารถด้านศิลปะและวัฒนธรรม การประกวดภาพวาดระบายสีในหัวเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

3. การเป็นผู้สนับสนุนด้านรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship) ส่วนใหญ่การเป็นผู้สนับสนุนประเภทนี้จะเป็นรูปแบบของการให้เงินรางวัลหรือแจกเป็นสิ่งของรางวัล เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเสียง ฯลฯ

4. การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorship) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนหลักงานคอนเสิร์ต

5. การเป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Education Sponsorship) เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแบรนด์จัดโครงการเตรียมความพร้อมก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการประกวด (Competition Sponsorship) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้กับการประกวดนางงามในรายการต่างๆ เช่น การประกวดนางสาวไทย เป็นต้น

7. การเป็นผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship) เช่นการเป็นผู้สนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาชุมชนหรือยกระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารแบบครบวงจร

ฉะนั้นในการจะสื่อสารการตลาดจะต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไรไปสู่กลุ่มเป้าหมายและควรจะใช้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือใช้หลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันไป โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องสอดคล้องและผสมผสานอย่างลงตัวเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์หาวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการผลิตรายการ SME Smart Service

2.4แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ (Wolman, Thomas E., Education and Organizational Leadership in Elementary School, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1973, p. 384.)

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, W.H., Working and Motivation, New York : John Wiley and Sons, Inc 1964, p. 99.)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534, หน้า 126) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการงานในด้านบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นที่พึงพอใจทำใหบุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานมีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อประสิทธิผลของการทำงาน

ฮินชอว์ และ แอ็ทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของคนที่เกิดจาก

ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันทฤษฎีความต้องการของ Maslow (มาสโลว์) เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้าง ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นสมมติฐานอยู่ 2 ประการ คือ (Maslow, A., A theory of human motivation Psychological Review 50, N.Y. McGraw – Hill 1943, p. 3)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป

2. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญ ในเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา มาสโลว์ ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย ในด้านนี้โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

2.2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็就会有ความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานะทางสังคม

2.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็就会有ความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคม จะเริ่มเป็นสิ่งที่จูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

2.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรือต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

2.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีของมาสโลว์ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ประการ เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการทั้ง 5 ชั้น จะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใด การตอบสนองตามลำดับชั้นของ Maslow มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะประกอบไปด้วย 2 หลักการ คือ (อ้างถึงใน สุรเชษฐ์ ปิตะวาสนา, 2544, หน้า 26-27)

1. หลักการแห่งความขาดตกบกพร่อง (The Deficit Principle) ความขาดตกบกพร่องในชีวิตประจำวันของคนที่ได้รับอยู่เสมอ จะทำให้ความต้องการที่เป็นความพอใจของคนไม่เป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ อีกต่อไป คนเหล่านี้กลับจะเกิดความพอใจในสภาพที่ตนเป็นอยู่ ยอมรับ และพอใจความขาดแคลนต่าง ๆ ในชีวิตโดยถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา

2. หลักการแห่งความเจริญก้าวหน้า (The Progression Principle) กล่าวคือลำดับชั้นของความต้องการทั้ง 5 ระดับ จะเป็นไปตามลำดับที่กำหนดไว้จากระดับต่ำไประดับสูงกว่าและความต้องการของคนในแต่ละระดับจะเกิดขึ้นได้ดีต่อเมื่อความต้องการของระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วนั้น จะเห็นว่าความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วไม่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกขาดแคลนของมนุษย์ทุกคนก็จะเกิดขึ้นและก็ต้องพยายามแสวงหามาให้ได้ เว้นแต่จะมีอุปสรรคแล้วทำให้เกิดความท้อถอยต่ออุปสรรคนั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อคนได้รับการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับหนึ่งแล้วอย่างสมบูรณ์ ก็ต้องการจะได้รับการตอบสนองความต้องการอีกในระดับสูงกว่าแต่มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ หรือไม่สำเร็จตามความต้องการ สิ่งนี้จะทำให้คนเราหยุดแสวงหา ท้อถอย และจะยอมรับสภาพไม่มีการดิ้นรนอีกต่อไป ในทิศทางตรงกันข้ามถ้าความต้องการในระดับต่ำกว่าในแต่ละระดับได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ คนก็จะเกิดความต้องการในขั้นต่อไปอีกจนกระทั่งบรรลุถึงความต้องการระดับสูงสุด คือ การได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) ทฤษฎี

ความพึงพอใจของ Shelley ซึ่งเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจได้ ความพึงพอใจในเชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ที่ประกอบไปด้วยบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายแรก ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริการ ฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น Herbert A. Simon เห็นว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมาโดยพิจารณาจากผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า แต่ถ้าเป็นเรื่องการบริหารรัฐกิจก็ต้องบวกความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วย (อ้างถึงใน วิโรจน์ สัตย์สัณห์สกุล, 2548)

จากผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าจะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ต่างกันไป แต่สรุปได้ร่วมกันว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันที่คนคิดอย่างแยกกันไม่ออก สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้ (อ้างถึงใน จีราพร วีระหงส์, 2548)

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ การที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดความรู้ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
 2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
 3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
 4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
 5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล
- เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation)

ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในบริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันทั้งขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ (อ้างถึงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2548)

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด รวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจทำให้เห็นว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่เลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อแผนการผลิตรายการ SME Smart Service ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุปัจจัยในคความพึงพอใจ ทางผู้วิจัยจึงได้เอาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อหาประสิทธิภาพในการผลิตรายการให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีแนวคิดที่มีความใกล้เคียงสามารถนำมาเป็นแนวในการศึกษา ดังที่ได้มารวบรวม ดังนี้

วิกันดา บริสุทธิใจ (2557) ศึกษาเรื่อง เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์ กรณีศึกษา “รายการโมเมทาเพลิน” ศึกษาเทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน (Sponsorships) โดยผู้ดำเนินรายการโมเมทาเพลินรายการทีวีออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือตอนของรายการที่มีผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorships) จากตราสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งหมด 89 ตอน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling techniques) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบลงรหัส (Coding sheet) เทคนิควิธีการวางสินค้าผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการวางสินค้าของแบรนด์ผู้สนับสนุนในรายการ มีทั้งหมด 3 รูปแบบ มีดังนี้ รูปแบบที่ 1 การซื้อช่วงเวลาก่อนเข้ารายการจริง (VTR) พบว่าเทคนิคการวางสินค้า แบบพิธีกรรายการพูดชื่อแบรนด์ และการใช้มุมกล้อง Close up สินค้า เทคนิคนี้ถูกนำมาใช้มากที่สุด รูปแบบที่ 2 การซื้อช่วงเวลาทั้งรายการ (สินค้าประเภทเครื่องสำอาง) พบว่าเทคนิคการวางสินค้าแบบภาพพิธีกรถือสินค้า พิธีกรหยิบสินค้าโชว์กล้อง พิธีกรสาธิตการใช้สินค้าบนใบหน้า พิธีกรพูดชื่อแบรนด์ปรากฏ และมุมกล้อง Close up สินค้า เทคนิคเหล่านี้ถูกนำมาใช้มากที่สุด รูปแบบที่ 3 การซื้อช่วงเวลาทั้งรายการ (สินค้าที่ไม่ใช่ประเภทเครื่องสำอาง) พบว่าเทคนิคการวางสินค้าแบบภาพพิธีกรถือสินค้า และพิธีกรพูดชื่อแบรนด์เป็นเทคนิคที่ถูกใช้มากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 ตราสินค้า หมวดที่ 2 สินค้า/ผลิตภัณฑ์ หมวดที่ 3 พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ หมวดที่ 4 มุมกล้อง หมวดที่ 5 ประเภทภาพกราฟิก

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลางถึงมากที่สุด และมีระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการในระดับปานกลางถึงมาก โดยส่วนใหญ่พบว่า การวางแผนอยู่ในระดับมาก และการปฏิบัติและประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ เวลา และความรู้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียงกิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดี และมีผลประกอบการอยู่ในระดับดีได้ นอกจากนี้ รัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกิจการที่มีการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลดหย่อนภาษี สนับสนุนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักรหรือปรับปรุงระบบโรงงานเพื่อลดการทำลายสภาพแวดล้อม ให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษา ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ

จิรัชญา โยธาทิกรักษ์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากกว่าหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. www.pttplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

ปณิตดา ตันตระกูล (2551) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิภาพของการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าการประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้าน CSR บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการนำกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาทำการจัดหมวดหมู่ออกเป็น 5 หมวด คือ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านสาธารณสุข และ 5. ศิลปวัฒนธรรม และการทำงานจะเป็นไปในลักษณะการขยายไปในแนวราบให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์นั้น บริษัทฯ จะใช้ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรู้ ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ค่อยมีการสื่อสารกันมากนักเพราะเห็นว่าเป็นการทำงานเพื่อสังคม ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านข้อกฎหมายและกระแสวิจารณ์ ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลางโดยประชาชนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แยกต่าง และการเปิดข่าวสารประชาสัมพันธ์
ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด
และทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องในด้านการทำการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานต่าง ๆ
มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์
Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปอย่างมี
ประสิทธิภาพมากที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) การวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งมีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่คำนึงถึงโอกาสของการถูกเลือก (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน ได้แก่

- คุณ ณรงค์ สุทธิรักษ์
Station director (ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49)
- คุณ ชนกร นรสิงห์สาธิต
Producer (ผู้ควบคุมการผลิตรายการ SME Smart Service)
- คุณ กวินต์ วงษ์อารีย์
Co-Producer (ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิตรายการ SME Smart Service)
- คุณ กัมปนาท นาคพราย
Moderator (ผู้ดำเนินรายการ SME Smart Service)

สถาบันทางการเงินซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ

- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ (ไม่ประสงค์แสดงชื่อ)
- เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์การตลาดและสินเชื่อ ธนาคารออมสิน (ไม่ประสงค์แสดงชื่อ)
- เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย) (ไม่ประสงค์

แสดงชื่อ)

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ SME ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ

- คุณวีระยุทธ เชื้อไทย
รองผู้อำนวยการสำนักบริการผู้ประกอบการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- รศ. ทองทิพภา วิริยะพันธุ์
วิทยากรประจำศูนย์ศึกษารัฐกิจครอบครัว และ SMEs
- คุณทินกร เหล่าเราวิโรจน์
นายกสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะซักถาม ผู้บริหารระดับสูง เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการมีส่วนร่วมในรายการ SME Smart Service ไว้อย่างละเอียด ครอบคลุม เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามนั้นผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งมีการจดบันทึก และทำการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ไว้ด้วย เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลซึ่งจะเป็นข้อคิดเห็นของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งมีแนวคำถาม ดังต่อไปนี้

คำถามชุดที่ 1 สำหรับทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

1. วัตถุประสงค์และความเป็นมาในการจัดทำรายการ SME Smart Service เป็นอย่างไร
2. ทีมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการ SME Smart Service มีใครบ้าง
3. กลุ่มเป้าหมายของรายการ SME Smart Service เป็นใคร
4. รูปแบบการจัดทำรายการ SME Smart Service เป็นอย่างไร
5. ท่านมีการแสวงหาข้อมูล สารความรู้และ ข่าวสารเพื่อนำเสนอในรายการอย่างไรบ้าง
6. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูล สารความรู้ และข่าวสารที่นำเสนอในรายการ SME Smart Service ในปัจจุบัน

7. ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงการแสวงหาข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสารเพื่อมานำเสนอ ในรายการอย่างไรในอนาคต

8. ท่านมีความเห็นต่อความต้องการด้านเนื้อหา (ข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสาร) ของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรบ้าง

9. ท่านคิดว่าควรมีการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหา (ข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสาร) ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร จึงจะทำให้เนื้อหาของรายการตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มเป้าหมาย

10. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อ รายการ SME Smart Service ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

11. ท่านวัดความพึงพอใจรายการ SME Smart Service ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

12. การสนับสนุนรายการ SME Smart Service ของผู้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างไร มีใคร ให้การสนับสนุนบ้าง

13. การสนับสนุนรายการ SME Smart Service ควรมีการปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร

14. ท่านคิดว่าธุรกิจ SME มีส่วนต่อการพัฒนาสังคมไทยอย่างไร

15. ปัจจุบันองค์กรของท่านช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง

16. โดยภาพรวมแล้วท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดบ้างที่จะทำให้ ธุรกิจ SME ของไทยพัฒนา ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

คำถามชุดที่ 2 สำหรับผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ

1. ท่านมีความรู้สึกรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสารที่นำเสนอในรายการ SME Smart Service ในปัจจุบัน

2. ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงการแสวงหาข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสารเพื่อมานำเสนอ ในรายการอย่างไร ในอนาคต

3. ท่านมีความเห็นต่อความต้องการด้านเนื้อหา (ข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสาร) ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

4. ท่านคิดว่าควรมีการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหา (ข้อมูล สารระความรู้ และข่าวสาร) ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร จึงจะทำให้เนื้อหาของรายการตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มเป้าหมาย

5. ท่านมีความเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบันอย่างไรบ้าง
6. ผู้ดำเนินรายการ ดำเนินรายการเป็นอย่างไรบ้าง
7. ท่านมีความคิดเห็นต่อผู้เข้าร่วมรายการอื่นๆเป็นอย่างไร
8. การนำเสนอ ภาพ ในรายการเป็นอย่างไร (ฉาก มุมกล้อง แสง การถ่ายทำรายการ)
9. การนำเสนอ เสียง ในรายการเป็นอย่างไร (เพลง เสียงประกอบ เสียงพากย์เสียงผู้ดำเนินรายการ)
10. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการนำเสนอรายการใหม่ ด้านใดบ้าง
11. ในความคิดเห็นของท่าน การจัดทำรายการ SME Smart Service มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในด้านใดบ้าง และท่านคิดว่าควรแก้ปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดทำรายการอย่างไร
12. ในความคิดเห็นของท่าน การจัดทำรายการ SME Smart Service นี้ สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจในด้านใดบ้าง ส่งผลดีต่อการจัดทำรายการอย่างไร ทำไมท่านจึงคิดเช่นนั้น
13. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อ รายการ SME Smart Service ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
14. ท่านวัดความพึงพอใจรายการ SME Smart Service ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
15. ท่านคิดว่า ควรปรับปรุง การสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร
16. ท่านคิดว่าธุรกิจ SME มีส่วนต่อการพัฒนาสังคมไทยอย่างไร
17. ปัจจุบันองค์กรของท่านช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง
18. ท่านคิดเห็นว่ารายการ SME Smart Service ควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย
19. โดยภาพรวมแล้วท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดบ้าง ที่จะทำให้ ธุรกิจ SME ของไทยพัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น

3.3 ความน่าเชื่อถือได้ของการวิจัย (Credibility)

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” มีวิธีการดำเนินการเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของงานวิจัยโดยใช้วิธีการโยงสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผลการวิเคราะห์

และผลการวิจัย โดยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ วิธี (Triangulation of methods) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ การปฏิบัติงานในองค์กร

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์-การถอดเทปสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูล แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ พร้อมนำเสนอในลักษณะการพรรณนา (Descriptive) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัยจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยคัดเลือกผู้สัมภาษณ์แบ่งเป็น กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 จำนวน 1 ท่าน และ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์รายการ ได้แก่ โปรดิวเซอร์ และผู้ดำเนินรายการ จำนวน 3 ท่าน กลุ่มที่ 2 สถาบันทางการเงินซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ จำนวน 3 ท่าน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ SME ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ จำนวน 3 ท่าน การวิเคราะห์ผลใช้วิธีการอธิบายผลเชิงพรรณนา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

4.1.1 วัตถุประสงค์และความเป็นมาในการจัดทำรายการ SME Smart Service

รายการ SME Smart Service ได้มีการออกอากาศมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำรายการ SME Smart Service เพื่อเป็นรายการที่จะคอยให้คำปรึกษากับคุณผู้ชม หรือผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ต้องการผู้ช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังมองเห็นถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตรายการ อาทิเช่น สถาบันทางการเงิน หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจที่เป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดรายการ SME Smart Service ขึ้นมาได้

“เริ่มจากการที่อยากจะทำรายการที่จะสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพราะในช่วงนั้นยังไม่ค่อยมีรายการรูปแบบนี้เท่าไร และยังมองเห็นว่าน่าจะเป็นช่องทางในการดึงดูดผู้สนับสนุนให้มาสนับสนุนรายการได้เป็นอย่างมาก” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์ , 6 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับคุณกัมปนาท นาคพราย ผู้ดำเนินรายการ ที่ได้กล่าวว่าการผลิตรายการ เพื่อเป็นที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ซึ่งเนื้อหาของรายการจะครอบคลุมในทุกด้านของการประกอบการธุรกิจ SME อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

มากยิ่งขึ้นโดยมีการจัดสรรเวลาในการออกอากาศเนื้อหาในแต่ละหัวข้อตามวัน เพื่อให้ถ่ายทอดการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

“วัตถุประสงค์ของรายการเรานะครับ เพื่อที่จะเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจ ปัญหาการทำธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SME ทุก ๆ คนที่ติดตามรับชมรายการผ่านทางช่อง Voice TV และก็ช่อง Smart SME ซึ่งกลุ่มของผู้ประกอบการที่ติดตามรับชมรายการ เรายินดีที่จะตอบคำถามให้ โดยเราจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันตลอด 5 วัน อย่างเช่นวันจันทร์ เราจะคุยเกี่ยวกับ เรื่องของซอฟต์แวร์กับผู้ประกอบการ SME ทุกวันนี้เราจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้กับผู้ประกอบการ ก็จะได้ให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึง ส่วนวันอังคารเราจะคุยกัน เรื่องกฎหมาย ภาษี ทุกอย่างที่มีมันเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ SME ผู้ประกอบการบางคนมันแต่ขายของ อย่างเดียว แต่ไม่เคยไปเสียภาษีที่สรรพากรเลย หรือว่าร้านค้าตัวเองป้ายใหญ่บ่งหน้าร้านคนอื่น ในเรื่องกฎหมายอย่างนี้ มันจะมีวิธีการแก้ไขยังไง หรือว่าการเซ็นสัญญาการทำธุรกรรมต่าง ๆ วันพุธ เราจะคุยกันเกี่ยวกับเรื่องของการตลาด การตลาดทั่วไป การตลาดออนไลน์ บรรจุภัณฑ์แพ็คเกจจิ้งต่าง ๆ ประมาณนั้น ให้กับ SME เลย ส่วนวันพฤหัสบดีเป็นเกี่ยวกับเรื่องของธุรกิจครอบครัว วันศุกร์ของธนาคาร กรุงเทพมาแชร์มาแบ่งปันกัน ทำธุรกิจทำอย่างไรถึงจะให้ประสบความสำเร็จแล้วมันต้องผ่านวิธีการใด ถึงจะมายืนถึงจุดนี้” (กัมปนาท นาคพราย, สัมภาษณ์, 17 มิถุนาคม 2559)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ ว่าทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่อยากมีกิจการหรือธุรกิจเป็นของตัวเอง ได้เรียนรู้ว่าในขั้นตอนการประกอบการธุรกิจ SME มีกระบวนการในการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

“รายการ SME Smart Service วัตถุประสงค์นั้นก็ทำขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มสตาร์ทอัพ ที่อยากมีกิจการหรือธุรกิจเป็นของตัวเอง ได้เรียนรู้ว่าในขั้นตอนการทำธุรกิจมีอะไรบ้าง และไม่ได้แนะนำ ว่าทำธุรกิจ ผลยังไงไม่ได้เล็งตรงจุดนั้นแค่ส่วนเดียวแต่มองถึงว่าภาพรวมว่าธุรกิจนี้ เขาเริ่มมายังไงแล้ว ขั้นตอนกระบวนการทำธุรกิจของเขาเนี่ย มันมีขั้นตอนอย่างไรที่ส่งผลให้ธุรกิจของเขานั้นประสบความสำเร็จ” (กวินต์ วงษ์อารีย์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนาคม 2559)

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าวัตถุประสงค์หลักที่ทางกลุ่มผู้ผลิตรายการได้กำหนดไว้ คือการเป็นที่ปรึกษาทางด้านธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่อาจจะกำลังเผชิญกับปัญหา แต่ไม่รับรู้ว่าจะไปปรึกษากับหน่วยงานใด ให้รับชมรายการและร่วมกันหาทางแก้ไขของปัญหาไปด้วยกัน

4.1.2 ผู้ดำเนินการผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการ SME Smart Service

สถานีโทรทัศน์ Smart Sme True 49 ผู้รับผิดชอบในการผลิตรายการ SME Smart Service ที่นำเสนอข่าวสารและสารประโยชน์สู่สายตาผู้รับชม และเพื่อให้การดำเนินงานในการผลิตรายการเป็นไปด้วยความราบรื่นทางสถานีได้มีการจัดสรรเจ้าหน้าที่ในการดูแลการผลิตรายการ เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มผู้รับชมรายการ

“ทีมส่วนโปรดิวเซอร์ 3 คน แบ่งเป็น โปรดิวเซอร์ 1 และ โค-โปรดิวเซอร์ 2 ซึ่งในส่วนของโปรดิวเซอร์และโคโปรดิวเซอร์ จะมีหน้าที่สำคัญในการค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจมานำเสนอแก่ผู้ชม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอของรายการให้น่าดึงดูดใจ และยังมีทีมงานเทคนิคออกอากาศ 6 คน แบ่งเป็น ตากล้อง 3 คน สวิซเซอร์ 1 คน ชาว และซีจีอีอีกอย่างละคน ในส่วนนี้จะเป็ทีมที่คอยดูแลการออกอากาศทั้งในส่วนของการเปลี่ยนมุมกล้อง การใส่ภาพประกอบ การขึ้นชื่อผู้ร่วมรายการ และการควบคุมเสียงต่าง ๆ ในรายการ” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2559)

นอกจากนี้ทางรายการ SME Smart Service ได้มีการเรียนเชิญผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ SME มาร่วมพูดคุยในรายการซึ่งจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้รับชมรายการที่จะได้รับทราบถึงเทคนิคในการประกอบการธุรกิจ SME ให้ประสบความสำเร็จ

“มีทีมงานเป็นวิทยากรประจำ อย่างเช่นวันจันทร์เป็นของสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย ทางด้านสมาคมจะคัดเลือกผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแล้วประสบความสำเร็จมานั่งสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแล้วประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ sme ด้วย ในส่วนของทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องถ้าเอาเป็นหลักก่อนจะมีผู้ดำเนินรายการซึ่งผู้ดำเนินรายการตอนนี้ มี 3 คน แล้วก็ มีโปรดิวเซอร์ 1 คน มีผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ 2 คน เจ้าหน้าที่ควบคุมเทคนิคออกอากาศ และมีนักกีฬาฝึกงานที่มาฝึกงาน” (กัมปนาท นาคพราย , สัมภาษณ์ , 17 มิถุนาคม 2559)

เพื่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินการผลิตรายการ SME Smart Service จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการหลายฝ่ายซึ่งจะมีผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการประมาณ 9 คน ได้แก่ ฝ่ายสร้างสรรค์รายการซึ่งจะมี โปรดิวเซอร์และโค-โปรดิวเซอร์ โดยหน้าที่หลักจะเป็นการคิดสรรเนื้อหาพร้อมทั้งค้นหาผู้เข้าร่วมรายการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของรายการ ฝ่ายเทคนิคออกอากาศ มีหน้าที่ควบคุมการออกอากาศ และดูแลการขึ้นภาพประกอบการสนทนารวมถึงการขึ้นตัวหนังสือที่จำเป็นต่อการสนทนาสู่หน้าจอโทรทัศน์ อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ SME มาร่วมพูดคุยและให้ความรู้กับกลุ่มผู้รับชมรายการ

จากการสังเกตการณ์พบว่าทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการต่างมีความร่วมมือ เพื่อให้การผลิตรายการสำเร็จได้ด้วยดี ถึงแม้ในบางครั้งจะเกิดปัญหา แต่ทีมงานก็สามารถแก้ปัญหา นั้นได้จนสำเร็จ

4.1.3 กลุ่มเป้าหมายของรายการ SME Smart Service

เพื่อการคัดสรรและนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมมากที่สุด ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME true 49 ได้วางกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับชมรายการเอาไว้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางและผู้ที่กำลังอยากเริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ กำลังมองหาตัวช่วยหรือแม้กระทั่งแหล่งที่จะให้ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

“เป้าหมายหลักของรายการ SME Smart Service คือกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง ซึ่งสองกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสามารถในการผลิต จำนวนพนักงาน และเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ยังมีผู้ที่กำลังอยากจะทำธุรกิจ เพราะคนเหล่านี้กำลังมองหา ตัวช่วยในการเริ่มต้นการทำธุรกิจ” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2559)

จากการสัมภาษณ์คุณธนกร นรสิงห์สาทร ผู้ควบคุมการผลิตรายการ (Producer) มีความคิดเห็นในเรื่องเป้าหมายของรายการที่แตกต่างจาก คุณณรงค์ สุทธิรักษ์ ที่ว่ารายการมีการนำเสนอ เนื้อหาที่เน้นเพื่อการตอบสนองต่อปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่ควรมองข้าม เพื่อให้เป็นรากฐานในการพัฒนาธุรกิจ SME ของประเทศได้ในอนาคต

“ไม่ได้มองว่าเราผลิตรายการเพื่อธุรกิจระดับกลาง แต่เราผลิตรายการเพื่อธุรกิจระดับเล็ก เพราะมองว่าธุรกิจระดับเล็กจะมีปัญหาที่มากกว่า อีกทั้งกลุ่มธุรกิจระดับกลางจะค่อนข้างมีเครือข่ายอยู่แล้ว แต่ในระดับเล็กจะไม่ค่อยมีเครือข่ายเท่าไรหรือกล่าวได้ว่าธุรกิจระดับเล็กก็คือชาวบ้าน หรือนักศึกษา ที่อยากมีธุรกิจ พอเค้ามารายการเราก็จะสามารถเป็นช่องทางที่ช่วยได้ในระดับหนึ่ง” (ธนกร นรสิงห์สาทร, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559)

จากการสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มผู้ชมหลักเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กซึ่งวัดผล ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่ติดต่อเข้ามาขอรายการ ทำให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ทางทีมงานผู้มีส่วนร่วม ในการผลิตรายการได้วางเอาไว้ในตอนแรก

4.1.4 รูปแบบการจัดทำรายการ SME Smart Service

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการจัดทำรายการ SME Smart Service ว่าเป็นรายการสนทนา ซึ่งรูปแบบรายการจะมีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ดำเนินการสนทนาส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา

และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนาผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย กับผู้ร่วมรายการในขณะเดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย

“เป็นรายการนั่งสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ และวิทยากรที่ได้รับเชิญมาเพื่อพูดคุยถึงประเด็นที่ได้ตั้งไว้เพื่อให้ได้สาระความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชมรายการ ซึ่งวิทยากรที่ได้รับเชิญมาก็ต่างเป็นบุคคลที่มีความสามารถอันเป็นที่ได้รับการยอมรับในสายนั้นๆ” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2559)

“รูปแบบของรายการเป็นแบบนั่งสนทนา ที่จะพูดถึงประเด็นที่น่าสนใจหรือสถานการณ์ในปัจจุบัน มาเป็นประเด็นในการพูดคุย ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นทางรายการก็ได้มีการเชิญผู้ที่เชี่ยวชาญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาพูดคุยเพื่อให้ และในเรื่องการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเหมือนกันแต่ก็ได้มีการเชิญผู้ที่ชำนาญด้านกฎหมายมาให้ความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตต้องมีข้อควรระวังอะไรบ้างที่อาจจะผิดต่อกฎหมาย ซึ่งนี่ก็เป็นหนึ่งในข้อดีของรายการที่เป็นรายการสดเพราะจะทำให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้ดี” (กวินต์ วงษ์อารีย์, สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2559)

นอกเหนือจากการนั่งสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและวิทยากร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าทางทีมงานผู้ผลิตรายการได้มีการนำเสนอปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ผ่านทางรูปแบบการจัดทำรายการอื่น ๆ อาทิเช่น การออกไปบันทึกภาพในสถานที่จริง หรือการเปิดสายพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ประสบปัญหา ซึ่งนี่จะเป็นการช่วยให้ผู้รับชมรายการสามารถมองเห็นปัญหาที่แท้จริงผ่านประสบการณ์จริงและเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

“ทีมงานจะมีการออกไปถ่ายทำผู้ประกอบการในสถานที่จริง ซึ่งก่อนหน้านั้นก็จะมีการให้ผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาโทรเข้ามาพูดคุยในรายการเพื่อเป็นการบอกเล่าปัญหาในเบื้องต้น ซึ่งถ้าทีมงานมองเห็นว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการท่านนี้กำลังประสบอยู่นั้นเป็นปัญหาที่น่าสนใจ เข้ากับกระแสที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่านอื่น ๆ กำลังประสบอยู่ ทางทีมงานก็จะยกทีมงานออกไปถ่ายทำถึงสถานที่จริง อาทิเช่น ตอนนี้มีปัญหาเรื่องการทำธุรกิจ เกี่ยวกับเรื่องของ ป้ายหน้าร้านมันใหญ่อยากจะทำป้ายหน้าร้านแต่ไม่รู้ว่าจะหาช่างจะทำจะคิดราคาอะไรยังไง ทางทีมงานก็จะไปถ่ายในสถานที่จริงให้คุณผู้ชมได้เห็น เราลงพื้นที่จริงแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจตัวจริง พอถ่ายทำเสร็จก็จะนำเอามาเปิดในรายการให้วิทยากรตอบ ซึ่งนี่ก็เป็นจุดขายของรายการ” (ธนกร นรสิงห์สาทร, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559)

สำหรับในส่วนของรูปแบบการจัดทำ พบว่าปัจจัยสำคัญที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้นก็คือผู้ร่วมรายการ เนื่องจากผู้ร่วมรายการบางท่านเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติทำให้มีภารกิจที่ไม่สามารถมาถ่ายทำรายการได้ จึงทำให้การถ่ายทำรายการในบางครั้งจำเป็นต้องหาผู้ร่วมรายการท่านอื่น แต่ผู้ร่วมรายการที่มาเป็นตัวแทนในบางครั้งเป็นผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการถ่ายทำรายการ จึงทำให้เกิดอาการเกร็งหรือไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเป็นธรรมชาติจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายการในวันนั้นดูติดขัดพอสมควร

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทั้ง 10 ท่าน ประกอบด้วยทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการจำนวน 4 ท่าน และผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ จำนวน 6 ท่าน โดยมีแบ่งหัวข้อในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทางทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการและผู้ให้การสนับสนุนรายการ มีความคิดเห็นที่เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่แต่ก็จะมีแตกต่างบ้างในบางประเด็น โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งอยู่ในกลุ่มของทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหารายการไปในทิศทางที่สอดคล้องกันโดยกล่าวว่า เนื้อหาที่ทางรายการนำเสนอต่อกลุ่มผู้ชม ได้ผ่านการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านเนื้อหา ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ หรือการเปิดสายทางโทรศัพท์ให้บุคคลที่บ้านเข้ามาถามปัญหาที่อยากรู้ และพอได้ทราบถึงความต้องการในส่วนเนื้อหาในด้านต่าง ๆ แล้วจึงนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ความต้องการจากทีมงานผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้ถึงประโยชน์ตามที่กลุ่มผู้ชมต้องการจะได้รับ เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วการยึดติดอยู่กับข้อมูลแบบเก่า ๆ อาจทำให้ผู้ที่รับชมรายการไม่สามารถนำข้อมูลที่รายการนำเสนอเอาไปแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง จึงต้องมีการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

“มีการแสวงหาข้อมูล สารความรู้และ ข่าวสารเพื่อมานำเสนอในรายการ โดยการให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะหยิบมาเพราะรายการ

ใน 5 วัน ก็จะแบ่งออกเป็นหัวเรื่องต่าง ๆ เพราะรายการเป็นแบบให้ความรู้แบบ How to ซึ่งเนื้อหา รายการส่วนใหญ่ก็น่าพอใจ แต่มีประเด็นอยู่ที่ว่ารายการแบบ how to บนรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีเยอะมาก อยากจะให้ป็นรายการที่ดูสามารถนำไปปฏิบัติตามหรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้เลย และมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงการแสวงหาข้อมูล สารความรู้ และข่าวสารเพื่อนำเสนอ ในรายการ โดยการหาข้อมูลในเชิงลึกเช่นข้อมูลทางการตลาด ถ้าเกิดมีคำถามเข้ามา ต้องสามารถ ตอบได้เลยว่าต้องแก้ปัญหาแบบใดเป็นข้อ ๆ ใช่แค่ให้นำเอาทฤษฎีมาพูดอย่างเดียวและมีความเห็น ต่อความต้องการด้านเนื้อหารายการ คิดว่ามาดูรายการนี้เค้าต้องได้อะไรกลับไปบ้าง หรือเอาไปใช้ เอาไปปฏิบัติตามได้ เช่น ไปสัมภาษณ์ร้านอาหารต้องถามเลยว่า มีการบริหารจัดการร้านยังไง มีการเลือก ทำเลี้ยงัง มีวิธีการคัดสรรพนักงานยังไง ต้นทุนที่ใช้ในแต่ละวันแต่ละเดือนคิดยังไง กำไรเอาไปทำอะไร สำหรับการศึกษาค้นคว้าความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าจะเริ่มจากทำสำรวจ ความต้องการคนดู ว่าที่จริงแล้วคนดูเป็นคนกลุ่มไหน หรือผู้ประกอบการในรูปแบบใด เพราะเราสามารถ บอกได้เลยว่า กลุ่มผู้ชมของเรา เป็นแบบ B to B หรือ B to C เพราะพอเรารู้กลุ่มเป้าหมายเราก็จะ สามารถกำหนดเนื้อหาการนำเสนอได้” (ณรงค์ สุทธิรักษ์ , สัมภาษณ์ , 6 กรกฎาคม 2559)

“มีการติดตามข่าวสาร ไม่ว่าจะป็นนโยบายของภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีส่วนสนับสนุน ให้กับเอสเอ็มอี แล้วก็มาดูเรื่องปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอาจจะดูตามเพจ ฟันทิป หรือโทรเข้ามาถาม ในรายการ แล้วนำปัญหาเหล่านั้นมาเป็นประเด็น ซึ่งผู้ชมจะได้รับข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละเรื่อง เพราะทางทีมงานไม่ได้ไปแตะ ๆ ว่าอันนั้นคืออะไร ทำยังไง แต่ที่จริงเราให้แนวคิดให้วิธีการ ให้รายละเอียด ลงไปมากกว่านั้น และมีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการแสวงหาข้อมูลในอนาคตว่าด้วยระยะเวลา ของรายการที่ออกอากาศสามปี ข้อมูลที่ทางรายการให้ไปเยอะมาก แต่ด้วยปัจจุบัน SME มันยังไม่ตาย จึงมีข้อมูลใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ เช่น ข้อกำหนด ซึ่งเราก็เอาตรงนั้นมาย่อให้เอสเอ็มอีเข้าใจง่ายขึ้น รวมถึงเทรนด์การตลาดใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอ มีความเห็นต่อความต้องการด้านเนื้อหาว่าด้วยเนื้อหา มีหลายด้าน ผู้ชมก็จะเลือกเปิดรับชมในด้านที่เค้าสนใจ แต่ถามว่าวันอื่นผู้ชมเหล่านี้จะชมไหม เค้าก็ชม แต่เค้าก็จะเลือกที่เค้าสนใจจริง ๆ และจะพัฒนาทำให้เนื้อหาของรายการตรงกับความต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากฟีดแบ็ค โฟนอิน เฟสบุ๊คไลฟ์ ก็จะมีผู้ประกอบการ เข้ามาแชร์ปัญหา ซึ่งจากการกระทำเหล่านี้ก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมได้ แล้วก็ยัง ตอบโจทย์รูปแบบของรายการได้อีกด้วย” (ธนกร นรสิงห์สาทร , สัมภาษณ์ , 5 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งทางด้านผู้ให้การสนับสนุนรายการ จำนวน 5 จาก 6 ท่าน มีความพึงพอใจในเนื้อหาของ รายการ สอดคล้องกับทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ โดยมองว่าไปทิศทางเดียวกัน ว่ารายการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้รับชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก รายการได้มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้

ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้รับชมรายการ จึงทำให้เนื้อหาที่ได้มีการนำเสนอเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ประกอบการธุรกิจ SME และเมื่อรายการนำเนื้อหาเหล่านั้นมานำเสนอก็จะเป็นการช่วยแก้ปัญหาที่กลุ่มผู้ชมกำลังประสบได้อย่างตรงจุด อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอจะมีการสรุปเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น อาทิเช่น ปัญหาด้านภาษีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ซึ่งผู้ประกอบการบางท่านยังไม่มีความรู้ด้านภาษีมากพอจึงอาจทำให้เกิดความผิดพลาดและนำมาสู่ความเสียหายทางด้านธุรกิจได้ในอนาคต ดังนั้นทางรายการจึงได้นำเอาตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นจริงมานำเสนอสู่กลุ่มผู้รับชมรายการ ซึ่งกลุ่มผู้รับชมสามารถนำเนื้อหาที่รายการนำเสนอเอาไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเองได้

“ทีมงานได้มีการคัดสรรเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอในรายการมาเป็นอย่างดี มีความฉับไวทันต่อกระแสสังคม เสนอได้ตรงตามความต้องการมากและมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมดี ยังไม่ต้องมีการปรับปรุงอะไรเพิ่มเติมมีความเห็นต่อความต้องการด้านเนื้อหา ของกลุ่มเป้าหมาย ว่าทุกวันนี้มีผู้ประกอบการเกิดใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการเหล่านั้นก็ต้องประสบกับปัญหามากมายแล้วก็ไม่รู้จะแก้ไขอย่างไร รายการนี้จึงเป็นเหมือนแหล่งความรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดและตรงต่อความต้องการมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าการทำให้เนื้อหาของรายการตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการที่รายการมีช่วงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้โทรเข้ามาพูดคุยกับทางรายการแบบสด ๆ ก็น่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ชมอยู่แล้ว แต่ถ้ามีการเปิดช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นจากช่องทางอื่น ๆ เช่น ในสื่อออนไลน์ ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้เข้าใจกลุ่มผู้ชมได้เหมือนกัน” (วิระยุทธ เชื้อไทย, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2559)

“ศาสตร์ของธุรกิจ SME นับว่าเป็นศาสตร์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีสอนในประเทศไทย โดยการศึกษาจากองค์ความรู้ทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้วทำการสังเคราะห์ใหม่เพื่อนำมาเป็นองค์ความรู้ รายการมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ค่อนข้างเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมมากอยู่แล้ว จึงค่อนข้างพอใจกับรายการนี้พอสมควร และมีความเห็นควรให้มีการเปิดช่องทางเพื่อการพูดคุยกับกลุ่มผู้ชม หรือมีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้ชมก็น่าจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้” (รศ.ทองทิพภา วิริยะพันธุ์, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2559)

“การนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมาก มีการเจาะลึกเพื่อให้เกิดความเข้าใจ แต่ก็ไม่ได้ให้ศัพท์ที่เข้าใจยากจนเกินไป และยังเป็นการสนับสนุนให้ผู้ชมเก่งขึ้นดีขึ้น ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและควรหาแหล่งข้อมูลที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาเพื่อทำให้สาระความรู้ที่ได้นำเสนอมีความครอบคลุมและน่าจะตรงใจผู้ชมได้มากที่สุด และน่าจะมีการสรุปเนื้อหาบางอย่างที่จะทำให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งการนำเสนอในรูปแบบของคีย์เวิร์ดสำคัญเพื่อให้ดูน่าสนใจและเนื้อหาบางอย่างอาจไม่ได้มีประโยชน์กับทุกคน เพราะผู้ชมแต่ละคนก็ไม่ได้ประสบปัญหาเหมือนกันเรื่องบางเรื่อง

ที่นำเสนออาจจะตรงใจกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มเท่านั้น และควรจะมีการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คช่วยได้เยอะมาก สามารถศึกษาได้จากช่องทางนี้ได้ ทั้งการเปิดเป็นเพจเฟซบุ๊ก หรือทางยูทูปแชนแนลแล้วให้กลุ่มผู้ชมเข้ามาทักข้อสงสัยหรือพูดคุยกับทีมงานโดยตรงเลยได้” (ทินกร เหล่าเราวิโรจน์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“เนื้อหาที่มานำเสนอค่อนข้างมีประโยชน์อย่างมากกับผู้ชมเนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ตัว และผู้ประกอบการควรจะทราบซึ่งเนื้อหารายการที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ค่อนข้างดีอยู่แล้วและมีความเห็นต่อความต้องการด้านเนื้อหา ผู้ชมน่าจะต้องการ การอัพเดทข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความรู้เท่าทัน ความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและมีข้อเสนอแนะว่าน่าจะมีการเปิดช่องทางเพื่อการพูดคุยกับกลุ่มผู้ชม หรือมีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้ชมก็น่าจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้” (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“รายการมีการนำเสนอข้อมูลที่ค่อนข้างดี และครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ทุก ๆ ความต้องการที่คิดว่าผู้ชมน่าจะต้องการเช่นนี้เหมือนกัน มีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญที่จะสามารถให้ความรู้ในเชิงลึก ความต้องการด้านเนื้อหาปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ข้อกำหนดต่าง ๆ ก็เช่นกัน ดังนั้นการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงก็เป็นอีกสิ่งที่คุณประกอบการควรจะทราบ และทางรายการก็ควรนำเสนอรายการให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ชมและมีความเห็นว่าควรจะมีการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายโดยการลงไปสำรวจพื้นที่ต่างๆ หรือรับเรื่องผ่านทางเฟซบุ๊กได้เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงได้” (เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์การตลาดและสินเชื่อธนาคารออมสิน , สัมภาษณ์ , 12 กรกฎาคม 2559)

ซึ่ง 1 ในกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนรายการ ที่มีความไม่พึงพอใจต่อเนื้อหาที่ทางรายการนำเสนอโดยมองว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้อย่างครบถ้วน ควรคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ชมเป็นหลัก โดยการสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การลงพื้นที่จริงเพื่อสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มผู้ประกอบการ SME และผู้รับชมรายการ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ชม อีกทั้งเพื่อให้เกิดการเข้าถึงและผู้รับชมรายการ เช่น การจัดงานสัมมนา เพราะจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบเห็นหน้า และจะเป็นการช่วยให้รายการสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

“เนื้อหารายการมีการนำเสนอที่ค่อนข้างครอบคลุมกับทุกความต้องการของกลุ่มผู้ชม แต่ก็ยังมีเพียงแค่บางส่วนเท่านั้นที่จะต้องทำการเข้าถึงให้ได้มากกว่านี้ ด้วยการที่เนื้อหารายการค่อนข้างครอบคลุม แต่ในบางจุดที่ยังเจาะได้ไม่ลึกพอ ก็ควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจให้มากกว่านี้ เพื่อการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความเห็นต่อความต้องการด้านเนื้อหาเข้าเป้าตรงจุดของกลุ่มเป้าหมาย

ของรายการ ด้วยตัวเนื้อหาที่รายการได้มีการคัดสรรนำมาเสนอและควรจะมีการศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาโดยการเปิดช่องทางให้กลุ่มผู้ชมได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างเป็นสังคมย่อย ๆ โดยที่ทีมงานลงไปพูดคุยกับกลุ่มผู้ชม สอบถามถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้ชม พอทำแบบนี้ก็จะทำให้ทีมงานได้รู้ว่ากลุ่มผู้ชมกำลังประสบปัญหาอะไรอยู่แล้วก็นำปัญหานั้นมาเป็นประเด็นในรายการได้” (เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, สัมภาษณ์ , 10 กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.1

สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านเนื้อหา

ผู้ให้สัมภาษณ์	รายละเอียด
ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ	เนื้อหาที่ทางรายการนำเสนอต่อกลุ่มผู้ชม ได้ผ่านการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์จากทีมงานผู้ผลิตรายการ ก่อนที่จะนำเสนอต่อกลุ่มผู้รับชมรายการ
ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ	เนื้อหารายการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้รับชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเนื้อหาของรายการได้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทำให้เนื้อหาเหล่านั้นช่วยแก้ปัญหาที่กลุ่มผู้ชมกำลังประสบได้อย่างตรงจุด แต่ก็ควรคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมเป็นหลัก ซึ่งสามารถศึกษาได้จากช่องทางต่างๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการได้มีการสำรวจความต้องการในด้านเนื้อหาพบว่าเนื้อหาที่ทางรายการนำเสนอได้ผ่านการกระบวนการสำรวจและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความถูกต้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชมได้มากที่สุด ซึ่งไม่จำกัดอยู่แค่การแก้ไขปัญหาเพียงอย่างเดียว แต่ก็มี การนำเสนอช่องทางหรือวิธีการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ โดยมองว่าเนื้อหาที่ทางรายการ SME smart service นำเสนอในปัจจุบันมีความครอบคลุมและมีการอัปเดต

ในด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านเนื้อได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมในปัจจุบันทำให้กลุ่มผู้รับชมรายการมีความต้องการในด้านเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการจึงควรมีการสำรวจความต้องการผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารที่รายการนำเสนอจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวมเนื้อหาที่ทางรายการได้มีการนำเสนอสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชมรายการได้อย่างครบถ้วน อันจะเห็นได้จากกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้รับชมรายการที่เพิ่มขึ้น โดยวัดจากการติดต่อเพื่อขอรับคำปรึกษาจากทางรายการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิเช่น โทรศัพท์ และเว็บไซต์ อีกทั้งทางทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีการลงพื้นที่จริง เพื่อสืบหาข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้รับชมรายการ และจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาวิธีการในการแก้ปัญหา แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มานั้นมานำเสนอต่อผู้รับชม

4.2.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นทีมงานในการผลิตรายการทั้งหมดได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า รูปแบบการนำเสนอของรายการควรได้รับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และเพื่อเพิ่มการดึงดูดใจของกลุ่มผู้ชมอย่างเร่งด่วน อันจะเห็นได้จากรายการในประเภทเดียวกันของช่องอื่น ๆ ได้มีการสอดแทรกเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยกระตุ้นให้รายการดูมีความน่าสนใจง่ายต่อการศึกษา อีกทั้งด้วยข้อจำกัดต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตรายการทั้งเรื่อง งบประมาณ สถานี บุคลากร ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่รายการ SME smart service ต้องมีการปรับปรุง

“รูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบัน เป็นรายการค่อนข้างแห้ง ค่อนข้างนิ่ง ฉากไม่สวย ผู้ดำเนินรายการมีความรู้ดี ดำเนินรายการเป็นไปด้วยความราบรื่นผู้เข้าร่วมรายการอื่น ๆ มีความเก่งแต่ต้องหลากหลาย อย่างเช่นในหนึ่งเรื่องไม่จำเป็นต้องเป็นคนใดคนหนึ่งมาซ้ำ ๆ ทุกสัปดาห์ น่าจะมีการสลับกันไปเรื่อย ๆ เพื่อความสดใหม่ของมุมมอง แต่ก็จะมีปัญหาตรงความสะดวกในการเชิญวิทยากร การนำเสนอ ภาพ ในรายการมีข้อจำกัดของสถานที่ ข้อจำกัดของทีมงานและอุปกรณ์ทำให้การนำเสนอ ยังออกมาดีเท่าที่ควร การนำเสนอ เสียง ในรายการมีเสียงเหมาะสมดี และมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอรายการควรมีการปรับฉาก สำหรับทางด้านคอนเท้นเหมาะสมแล้วแต่ต้องปรับรูปแบบการนำเสนอใหม่” (ณรงค์ สุทธิรักษ์ , สัมภาษณ์ , 6 กรกฎาคม 2559)

“มีลักษณะโดยทั่วไปไม่มีความโดดเด่น แต่รายการที่ผลิตควรมีความโดดเด่นที่คอนเท้น เพราะด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ ส่วน ทั้งงบประมาณ หรือการดำเนินงาน แต่ในอนาคตก็จะมีการปรับเปลี่ยน

ในด้านผู้ดำเนินรายการควรมีความสามารถที่ดีในการดำเนินรายการ สามารถย่อยเนื้อหาและถ่ายทอดออกมาให้ฟังง่ายขึ้น และยังมีประสบการณ์มากพอที่จะแนะนำเสนอรายการให้น่าดู ผู้เข้าร่วมรายการ และแขกรับเชิญควรมีความรู้เชิงลึกในแต่ละประเด็นที่น่าเสนอ การนำเสนอภาพฉากรายการที่เป็นเทคนิคพิเศษจึงไม่สามารถยับหรือปรับเปลี่ยนได้ และมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ ควรมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของฉากอยากให้ได้เป็นแบบฉากจริง เพื่อที่จะสามารถสร้างลูกเล่นได้มากยิ่งขึ้น และทำให้รายการดูน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่นสร้างเป็นมุม มุมหนึ่งเพื่อที่จะนำพวกกระดานไวท์บอร์ดมาตั้ง แล้วให้วิทยากรเขียนอธิบายให้เห็นเป็นภาพ เพื่อการเข้าใจที่ง่ายขึ้น” (ธนกร นรสิงห์สาทร, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559)

แต่ในทางกลับกันผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการทุกท่านกลับมีความคิดเห็นที่ตรงข้ามกับกลุ่มผู้ผลิตรายการ ฝ่ายผู้สนับสนุนการผลิตรายการกลับมองว่ามีความชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของรายการในรูปแบบนี้ โดยส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบันสามารถสร้างกระแสความรู้และการติดตามของกลุ่มผู้ชมรายการได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วยการนำเสนอที่เป็นการนั่งพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการที่สามารถนำเสนอออกมาในรูปแบบที่ไม่ตึงเครียดจนเกินไปจึงทำให้ไม่เสียอรรถรสในการรับชม ทั้งยังสามารถนำเสนอประเด็นของรายการได้อย่างชัดเจนตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชม

“ชอบในรูปแบบของรายการแบบนี้ เพราะทำให้สามารถนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ได้โดยตรง แล้วก็บรรยากาศในรายการก็ไม่ทำให้รายการดูน่าเบื่อหรือเข้าใจยากจนเกินไป ทางด้านผู้ดำเนินรายการ พิธีกรมีความสามารถในการที่จะควบคุมใจความสำคัญหรือประเด็นในแต่ละตอนได้เป็นอย่างดี และมีกรซักถามที่ตรงจุดโดยใช้คำพูดที่ค่อนข้างเข้าใจง่าย ซึ่งทำให้ผู้ชมที่รับชมอยู่น่าจะเข้าใจด้วยเหมือนกัน การนำเสนอภาพในรายการ เช่น ฉาก มุมกล้อง แสง การถ่ายทำรายการของรายการค่อนข้างดี การนำเสนอ เสียง ในรายการ เช่น เพลง เสียงประกอบ เสียงพากย์ เสียงผู้ดำเนินรายการมีความเหมาะสมต่อรูปแบบรายการ” (วีระยุทธ เชื้อไทย, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2559)

“รูปแบบการนำเสนอรายการที่น่าสนใจมีความชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของรายการ ด้วยบรรยากาศการถ่ายทำที่ไม่เครียดจนเกินไป และการนำเสนอประเด็นมีความชัดเจนตรงประเด็น ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถ เหมาะสมกับการจัดรายการนี้ด้วยภาพลักษณ์และทักษะในการยิงประเด็นคำถามเฉียบคมตรงเป้า สามารถสรุปประเด็นได้ดีการนำเสนอ ภาพ ในรายการค่อนข้างดี การนำเสนอ เสียง ในรายการ เสียงประกอบเหมาะสมต่อรูปแบบรายการและชื่นชอบในรายการรูปแบบนี้” (รศ.ทองทิพภา วิริยะพันธุ์, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2559)

“รูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบันค่อนข้างชอบการนำเสนอแบบนี้ เพราะค่อนข้างมีรูปแบบที่ผ่านคลายมีการพูดคุยแบบเป็นกันเองทำให้เข้าใจได้ง่ายเกิดความสุขในการทำงานผู้ดำเนินรายการ ความเข้าใจในตัวธุรกิจทำให้การถามคำถามมีความไหลลื่น และสามารถยิงคำถามได้ตรงประเด็นมากขึ้นอีกด้วย การนำเสนอ ภาพ ในรายการเป็นแบบอนิเมชัน ถือว่ายังรับได้ การนำเสนอ เสียง ในรายการค่อนข้างสอดคล้องไปกับบรรยากาศในการพูดคุยธุรกิจ และมีข้อเสนอแนะว่าในตัวรูปแบบการนำเสนอปัจจุบันก็ไม่อะไรมาก่อนที่จะเปลี่ยนแปลงมาก แต่อยากจะให้เพิ่มในช่วงของเวลา เพราะในบางที่การพูดคุยธุรกิจหรือไขข้อข้องใจในด้านธุรกิจแบบนี้ค่อนข้างต้องใช้เวลา แล้วก็อยากการย่อคอนเท้นท์ที่พูดผ่านไปแล้วมาสรุปในแบบอินโฟกราฟิก” (ทินกร เหล่าเรวโรจน์ , สัมภาษณ์ , 20 มิถุนายน 2559)

“รูปแบบการนำเสนอที่เป็นการนั่งพูดคุยจึงเป็นผลดีต่อการนำเสนอเนื้อหาที่ในบางครั้งค่อนข้างเข้าใจยาก และยังทำให้พิธีกรสามารถถามคำถามได้อย่างตรงไปตรงมาอีกด้วย ในด้านผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการได้ดี สามารถดึงเรื่องราวรวมทั้งประเด็นต่างๆได้อย่างไหลลื่นการนำเสนอภาพในรายการดูดี ดูง่ายสบายตา การนำเสนอ เสียง ในรายการเสียงค่อนข้างเหมาะสมในการนำเสนอและมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการนำเสนอรายการควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของรูปภาพหากว่านี้เพื่อเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาของกลุ่มผู้ชม” (เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีความเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบันว่ารูปแบบการนำเสนอปัจจุบันเหมาะสมและเอื้อต่อเป้าหมายของรายการที่ต้องการเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมากผู้ดำเนินรายการ สามารถควบคุมสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีและดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นการนำเสนอภาพในรายการภาพของรายการค่อนข้างดี การนำเสนอเสียง ในรายการเสียงประกอบเหมาะสมต่อรูปแบบรายการ และมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการนำเสนอรายการควรมีการติดต่อผู้ชมจากที่บ้านเข้ามาร่วมพูดคุยในรายการเพื่อเป็นกรณีตัวอย่าง” (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“รูปแบบการนำเสนอรายการขอรูปแบบแบบนี้ดูเรียบง่ายแต่ได้ใจความดี เน้นการพูดคุยเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ชม และการพูดคุยก็เป็นกันเอง ไม่ได้ใช้คำพูดทวิชาการมากจนเกินไป ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการมีความเป็นกันเองกับผู้เข้าร่วมรายการสามารถควบคุมให้อยู่ในประเด็นได้ ไม่ทำให้บรรยากาศในรายการดูตึงเครียดจนเกินไป การนำเสนอภาพในรายการดูมีลูกเล่นเยอะดี อีกทั้งภาพประกอบที่ได้เลือกนำใช้ก็เหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอในการนำเสนอเสียงในรายการ เสียงค่อนข้างเหมาะสมในการนำเสนอ และมีข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการนำเสนอรายการอยากให้มีการเล่นกับภาพมากกว่านี้เช่น ในบางครั้งระหว่างการพูดคุยอยากให้มี

การขึ้นเป็นภาพอินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น” (เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์การตลาด และสินค้าธนาคารออมสิน, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.2

สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านรูปแบบการนำเสนอ

ผู้ให้สัมภาษณ์	รายละเอียด
ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ	รูปแบบการนำเสนอของรายการควรได้รับการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อเพิ่มการดึงดูดใจของกลุ่มผู้ชม อีกทั้งการปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้เข้ากับข้อจำกัดในการผลิตรายการก็เป็นอีกส่วนที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการของรายการให้ดีขึ้น
ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ	รูปแบบการนำเสนอของรายการสามารถตอบโจทย์ได้ตามความต้องการด้วยการที่ทำให้รายการไม่ดูน่าเบื่อเนื่องจากการดำเนินรายการระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการสามารถสร้างบรรยากาศเหมาะสมในการผลิตรายการจึงทำให้เกิดความลื่นไหลในการดำเนินรายการ อีกทั้งด้วยรูปแบบการผลิตรายการในรูปแบบนี้ทำให้สามารถดึงเอาประเด็นที่ต้องการนำเสนอออกมาได้จนถึงจุดสูงสุด

จากมุมมองในด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการ SME Smart Service พบว่าทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการมีความต้องการอยากจะทำรายการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้รับชมรายการ ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนรายการที่มองว่า รูปแบบการนำเสนอของรายการในปัจจุบันมีความเหมาะสมเนื่องจากสามารถนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังได้มีการชื่นชมในตัวผู้ดำเนินรายการที่สามารถดำเนินรายการได้อย่างลื่นไหลดูน่าติดตาม

แต่จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอรายการในรูปแบบรายการสนทนามีข้อดีตรงที่สามารถดึงเอาใจความสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอออกมาได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันความรู้ทางด้านกฎหมายของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ยังมีไม่เพียงพอทำให้ในบางครั้งอาจเกิดการกระทำผิดทางกฎหมาย โดยที่ไม่ทราบสาเหตุ ซึ่งการที่จะแก้ไขปัญหาได้จะต้องมาจากการพูดคุยเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง และจึงดำเนินการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อดีของการผลิตรายการในรูปแบบรายการสนทนาที่ทางรายการผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงในประเด็นที่สนใจ แต่ด้วยรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบนี้ หากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการไม่สามารถดึงความสนใจหรือสร้างบรรยากาศร่วมให้รายการดูน่าติดตาม ก็อาจจะทำให้รายการดูไม่น่าสนใจและไม่สามารถแก้ไขปัญหาอีกด้วย

4.2.3 ด้านประโยชน์ทางธุรกิจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทั้งหมดต่างให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ในปัจจุบันรายการ SME Smart Service ดำรงอยู่ต่อไปได้เพราะจากเงินสนับสนุนของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งรายการ SME Smart Service ก็ได้มีการวางรูปแบบรายการให้ง่ายต่อการหาผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอของรายการเป็นรูปแบบรายการสนทนา อีกทั้งยังเป็นการออกอากาศสด จึงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอของรายการเพื่อสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ของผู้สนับสนุนรายการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้รายการ SME Smart Service ได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับชมรายการทางบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้รายการได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

“รายการยังคงมีผู้ให้การสนับสนุนรายการอยู่ แต่ถ้าหากในอนาคตมีการปรับรูปแบบรายการก็ต้องเข้าไปคุยกับผู้สนับสนุนรายการใหม่ว่าเค้าชื่นชอบหรือไม่เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นมา การจัดทำรายการ SME Smart Service มีสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจรายการนี้ก็มีผู้ให้การสนับสนุนเยอะพอสมควร เพราะด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการซึ่งอาจมีการแลกเปลี่ยนเป็นการให้เงินแลกกับการขึ้นโลโก้ในรายการ หรือการเข้ามานั่งพูดคุยในรายการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรของตัวเอง” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2559)

“การจัดทำรายการ SME Smart Service สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจและส่งผลดีต่อการจัดทำรายการเพราะด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เป็นการให้คำปรึกษากับกลุ่มผู้ชม ก็ทำให้มีผู้ที่ต้องการโปรโมทองค์กรของตัวเองเข้ามาให้การสนับสนุน ซึ่งในจุดนี้ทางรายการก็จะได้ในส่วนของเม็ดเงิน

ในการปรับปรุงรายการ แล้วก็ในบางทีก็จะได้เป็นในส่วนของคอนเท้นท์เพื่อมาใช้ในการออกอากาศ อีกแม้ในส่วนของเม็ดเงินจะไม่ได้เยอะแต่ก็ถือว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมรู้จักช่อง มากยิ่งขึ้น เพราะเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านเข้ามามีส่วนร่วม” (ธนกร นรสิงห์สาทร, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559)

ในส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการทุกท่านมองว่าการผลิตรายการ SME Smart Service เป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับชมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจ SMEและผู้ให้การสนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านกระบวนการ การให้ความรู้ในรายการซึ่งน่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกให้แก่องค์กรผู้ให้การสนับสนุนรายการ SME Smart Service และจะส่งผลต่อการดำเนินการติดต่อการค้าได้ในอนาคต

“การจัดทำรายการ SME Smart Service ว่าสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินงานให้ไปจนถึงจุดสูงสุด แต่ในบางครั้งผู้ประกอบการยังไม่กล้าที่จะเข้ามาปรึกษากับหน่วยงานเพราะคิดว่าตัวเองยังไม่มีคุณภาพมากพอที่จะเข้ามาขอความช่วยเหลือหรืออาจมีความเข้าใจที่ผิดกับหน่วยงาน ดังนั้นการมาออกรายการเป็นเหมือนการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน อีกทั้งยังทำให้กลุ่มผู้ชมที่มักจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการได้ทำความรู้จักกับหน่วยงานของเรา และกล้าที่จะเข้ามาพูดคุยขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานในที่สุด และมีความคิดเห็นต่อการจัดทำรายการ SME Smart Service ยังไม่มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกมากกว่าซึ่งโดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในระดับมาก” (วีระยุทธ เชื้อไทย , สัมภาษณ์ , 7 กรกฎาคม 2559)

“การจัดทำรายการ SME Smart Service สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจทำให้ศูนย์ศึกษาธุรกิจครอบครัว และ SMEs ได้มีโอกาสทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมในแง่การบริการด้านสังคมในภาพกว้าง ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารองค์ความรู้สู่สาธารณชน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยในการต่อยอดหรือสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้” (รศ.ทองทิพภา วิริยะพันธุ์, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2559)

“การจัดทำรายการ SME Smart Service สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเป็นการเปิดโอกาสในการประชาสัมพันธ์องค์กรการนำเสนอถึงกิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ผู้ชมสนใจและอยากมาเข้าร่วมมากยิ่งขึ้นและมีข้อเสนอแนะในการต่อยอดช่องทางการรับชมให้ผู้ชมสามารถเข้าชมได้มากยิ่งขึ้น เช่นตอนนี้ทางสมาคมก็ได้เมื่อการทำยูทูบแชแนลเพื่อนำเอารายการย้อนหลังไปลง ก็จะสามารถเป็นการโปรโมทได้อีกในช่องทางหนึ่ง” (ทินกร เหล่าเราวิโรจน์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“การจัดทำรายการ SME Smart Service สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเป็นการประชาสัมพันธ์ องค์กร ทำให้กลุ่มผู้ชมรายการ ที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าของเราได้ในอนาคต ได้ทราบถึงบริการที่ทางบริษัทฯ

ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้มีบริการให้แก่กลุ่มลูกค้า หรือผู้ชมที่ต้องการเข้ามาปรึกษากับและใช้บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมให้เป็นประโยชน์การจัดทำรายการ SME Smart Service ในรายการบางครั้งทางวิทยากรที่ทางบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมส่งไปออกอากาศไม่ได้พูดคุย หรืออธิบายในส่วนของคุณค่า หรือประโยชน์ของบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม อย่างไม่เพียงพอทำให้บางครั้งกลุ่มผู้ชมก็ไม่ได้เข้ามาทางบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมตามเป้าที่วางไว้” (เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“การจัดทำรายการ SME Smart Service สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจโดยจะเป็นตัวกลางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและยังเป็นส่วนที่จะช่วยเพิ่มยอดการมาเข้าร่วมใช้บริการโครงการต่าง ๆ ของธนาคารด้วยการจัดทำรายการ SME Smart Service มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเพราะในบางครั้งผู้ชมที่รับชมรายการ ยังไม่กล้าที่จะเข้ามาปรึกษากับธนาคารโดยตรงซึ่งในส่วนนี้ก็จะมีการพูดประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจและเข้าใจให้แก่กลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้นและมีความเห็นว่าการปรับปรุงเพื่อการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายน่าจะมีความพึงพอใจในระดับหนึ่งเมื่อสอบถามจากกลุ่มผู้ที่ชมรายการแล้วโทรติดต่อเข้ามา” (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“การจัดทำรายการ SME Smart Service มีความเห็นว่าควรเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมได้รู้ถึงเงินทุนในรูปแบบต่างๆที่ทางธนาคาร ออมสิน ได้จัดเตรียมเอาไว้ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารออมสินได้มีการจัดเตรียมเงินทุนเพื่อการสนับสนุนในส่วนของการ start up ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ซึ่งจะเหมาะสมกับเศรษฐกิจ ณ ตอนนี้อย่างเห็นว่าการจัดทำรายการ SME Smart Service มีอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเพราะผู้ชมยังไม่เข้าใจคำว่า start up จริง ๆ เช่นในบางที่ผู้ชมหลาย ๆ ท่านคิดว่ามีไอเดียเข้ามาอย่างเดียวก็สามารถกู้ได้เลย ซึ่งในความจริงหลักการดำเนินธุรกิจมีความเสี่ยงที่จะเป็นอุปสรรคในการปล่อยกู้ ดังนั้นรายการความให้ความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพราะในบางที่ทางรายการอาจจะเคยพูดไปแล้วแต่ผู้ชมบางท่านไม่ได้ดู แล้วไม่ทราบว่ามี ทางรายการก็น่าจะมีช่องทางที่จะทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้เข้าถึงฐานข้อมูลตรงนี้ได้และมีข้อความเห็นควรปรับปรุงการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย จากการชมรายการ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ หรือจากการพูดคุยกับกลุ่มผู้ชมที่โทรเข้ามาปรึกษากับทางเรา ผลตอบรับก็ถือว่าดี ผู้ชมค่อนข้างชอบกับการนำเสนอในรูปแบบนี้และในส่วนของคุณค่าก็ถือว่าตรงประเด็นที่ต้องการ” (เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์การตลาดและสินเชื่อธนาคารออมสิน, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.3

สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านประโยชน์ทางธุรกิจ

ผู้ให้สัมภาษณ์	รายละเอียด
ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ	รายการมีการนำเสนอคอนเท้นท์ที่หลากหลายจึงง่ายต่อการหาผู้สนับสนุนรายการ อีกทั้งยังเป็นช่วยพัฒนาธุรกิจ SME ในประเทศไทย
ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ	การผลิตรายการเป็นเหมือนตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับชมและผู้ให้การสนับสนุนรายการ และยังสามารถต่อยอดไปจนถึงขั้นตอนในการทำธุรกิจร่วมกันได้ในอนาคต

จากบทสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการมีการวางรูปแบบการผลิตรายการที่เปิดกว้างง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงและรองรับการเข้ามาสนับสนุนรายการจากผู้ให้การสนับสนุนรายการ และเมื่อรายการมีผู้ให้การสนับสนุนรายการแล้วรายการ SME Smart Service ก็สามารถผลิตรายการให้ตรงวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนรายการของผู้ให้การสนับสนุนรายการ

ซึ่งจากการสังเกตการณ์พบว่ากลุ่มผู้ให้การสนับสนุนรายการมักมีการพูดถึงข้อความที่เป็นการประชาสัมพันธ์ถึงองค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการพูดแอบแฝงผ่านการทำให้ปรึกษา แต่ถ้ามองโดยภาพรวมแล้วการพูดประชาสัมพันธ์น่าจะเป็นผลดีต่อผู้รับชมรายการมากกว่าผลเสียเนื่องจากการที่ผู้ให้การสนับสนุนรายการต้องการที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจ SME เจริญเติบโตและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ชมรายการได้ติดตามขอความช่วยเหลือและขอคำปรึกษาด้านการประกอบธุรกิจ SME ต่อไป

4.2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งถ้าดูโดยทั่วไปอาจจะมองว่ากลุ่มธุรกิจที่เป็นแรงผลักดันให้เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้า น่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ แต่ในความจริงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME คือส่วนที่สำคัญในการผลักดันธุรกิจของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า ทางรายการ SME Smart Service

จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ให้มีความแข็งแกร่งโดยการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการรวมทั้งเป็นแหล่งในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่อาจเจอปัญหาแต่ไม่สามารถหาทางแก้ไขเองได้

“ธุรกิจ SMEs เป็นกลุ่มธุรกิจที่ช่วยพยุงระบบเศรษฐกิจของประเทศได้พอสมควร แต่ในทุกวันนี้การให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางหรือ SME การที่ผู้ประกอบการมองตัวเองยังไม่ค่อยชัดเพราะไม่ได้มีคุณค่ามากมาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องเท่าไร องค์กรเราเป็นสื่อสำหรับ SME รายแรกของประเทศไทย ซึ่งเมื่อก่อนนี่ก่อนจะมาเป็นสถานีโทรทัศน์ ก็เป็นนิตยสารมานานกว่า 15 ปี เพราะฉะนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับ SME มาโดยตลอด และมีความคิดเห็นต่อการปรับปรุงรายการ SME Smart Service เพื่อผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย โดยการนำเสนอเนื้อหาที่นำมาออกอากาศควรนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อออกอากาศแล้วควรเก็บเทปออกอากาศไว้และเมื่อผู้ชมประสบปัญหาหาที่สามารถหาเทปรายการมาดูแล้วน่าจะได้อำตอบจากการดูรายการนี้” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2559)

“ธุรกิจ SME เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนประเทศ เพราะถ้าหาก SME ตายหมดเหลือแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ก็อาจจะเกิดเป็นการผูกขาดทางการค้าได้ องค์กรมีส่วนช่วยในการผลักดันเยอะมาก เพราะไม่แค่เพียงจะมีการผลิตรายการทีวีเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการจัดงานแฟร์เพื่อการเจรจาธุรกิจมีส่วนของนิตยสาร ซึ่งทั้งหมดจะเป็นส่วนที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการจริง ๆ การปรับปรุงรายการ SME Smart Service เพื่อผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย ควรปรับในด้านเนื้อหา รายการจะมีการในด้านเนื้อหาให้ผู้รับชมรายการสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการให้นำไปใช้ได้จริง เพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต” (ธนกร นรสิงห์สาทร, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนรายการทุกท่านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องทางทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการที่ว่า การที่จะทำให้ธุรกิจของประเทศไทยมีการเติบโตจะต้องอาศัยหลายผลักดันจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งตัวผู้ประกอบการธุรกิจ SME เองก็เช่นกัน ซึ่งถ้าทั้งสามส่วนสามารถร่วมมือกันในการพัฒนาธุรกิจของประเทศไทย ก็จะทำให้ธุรกิจของประเทศมีความเจริญก้าวหน้า

“ธุรกิจ SME มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสังคมไทยเพราะมักจะเป็นต้นน้ำกับกลางน้ำ ธุรกิจ SME มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพราะ SME จะเป็นห่วงโซ่อุปทานของการผลิต ทั้งสินค้าหรือบริการ ถ้าเกิดธุรกิจที่เป็นต้นน้ำกับกลางน้ำแข็งแรง เศรษฐกิจก็จะเติบโตขึ้น และธุรกิจ SME ยังเป็นโอกาสในการจ้างงานก็จะเป็นการกระจายรายได้ในสังคมและลดการเลื่อมล้ำได้ อีกทั้งยังเป็นการยกระดับชีวิตของแรงงานได้ ปัจจุบันองค์กรช่วยผลักดันและพัฒนา

ธุรกิจ SME โดยการให้องค์ความรู้ ให้คำชี้แนะ เป็นที่ปรึกษา เพราะจะมี SME ในการดูแล อีกทั้งยังเป็นการตัวกลางในการสานต่อหรือประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ และมีคิดเห็นว่า รายการ SME Smart Service ก็กำลังทำหน้าที่ในการผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME อยู่แล้วผ่านทาง การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารต่าง เพราะนี่คือสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบหรือผู้ชมทุกคน” (รศ.ทองทิพภา วิริยะพันธุ์, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2559)

“ธุรกิจ SME ก็เป็นเหมือนพลังงานที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถ้ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME สามารถดำเนินกิจการต่อได้ก็จะเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานชีวิตของประชากรไทยด้วย เพราะว่าในทุกสายงานการผลิตหรือทุกธุรกิจแรงงานคนเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้เกิดการจ้างงาน พออัตราการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้นอัตราว่างงานก็จะลดลง ประชากรไทยก็จะมีชีวิตที่ดีขึ้น และพอธุรกิจ SME เข้มแข็งจนถึงขั้นสามารถนำไปจำหน่ายต่างประเทศไทยได้ก็จะเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศและยังเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองทางการค้าให้กับประเทศอีกด้วย และปัจจุบันองค์กรช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME โดยมีหน้าที่สนับสนุน และพัฒนาธุรกิจ SME ให้ความเข้มแข็งทั้งในด้านองค์ความรู้ ระบบการบริหารจัดการ ระเบียบวิธีการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ SME ให้เข้าช่วยเหลือได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังมีงบประมาณบางส่วนที่จะเป็นแหล่งเงินทุนให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ได้นำไปใช้พัฒนา และต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีความคิดเห็นว่า รายการ SME Smart Service ควรปรับปรุง เพื่อผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทยซึ่งรายการในตอนนี้ก็ถือว่าเป็นส่วนช่วยในการผลักดันธุรกิจ SME อยู่แล้วในด้านการให้องค์ความรู้ที่สำคัญต่อผู้ประกอบการ ซึ่งองค์ความรู้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะมองข้ามไม่ได้ ถ้าต้องการให้ธุรกิจของเค้าเจริญก้าวหน้า” (วิระยุทธ เชื้อไทย, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2559)

“ธุรกิจ SME มีส่วนต่อการพัฒนาสังคมไทยเพราะธุรกิจ SME เป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจของสังคม เพราะเป็นแหล่งจ้างงานในระดับแรก เพราะถ้าผู้ประกอบการระดับย่อยหรือระดับกลางอยู่ได้แน่นอนการจ้างงานก็จะเยอะ ถ้าการจ้างงานเยอะ ประเทศก็จะมี GDP ที่ดีขึ้น ปัจจุบันบริษัทประกันสินเชื่อบุคคลขนาดย่อมได้ช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME โดยเป็นส่วนช่วยในการเป็นหลักประกันให้กับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจมากยิ่งขึ้น และมีความเห็นว่าการ SME Smart Service ควรปรับปรุงให้รายการนี้เป็นเหมือนตัวกลางระหว่างผู้ชม และธนาคารหรือผู้ให้บริการด้านต่างๆได้มาเจอกัน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้าง connection อย่างหนึ่ง ซึ่งในส่วนนี้ก็เป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าไปได้เพื่อผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย” (เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาบริษัทประกันสินเชื่อบุคคลขนาดย่อม, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“ธุรกิจ SME เป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับล่างไปยันระดับบน ระดับล่างนี้ก็จะรวมไปถึงลูกจ้างรายวันขั้นต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการขนาดนั้นเล็กในบางที่ยังไม่มีงบประมาณมากเพียงพอที่จะจ้างบุคลากรในปริมาณเยอะ ๆ การที่จ้างแรงงานขั้นต่ำก็เป็นการช่วยประหยัดงบประมาณของผู้ประกอบการ และยังเป็นเปิดโอกาสให้ผู้คนที่ทั่วไปได้มีอาชีพมีรายได้เป็นสิ่งสำคัญมีส่วนต่อการพัฒนาสังคมไทย ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME โดยการให้บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ และจะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น ๆ เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วอีกด้วยและมีข้อคิดเห็นว่า รายการ SME Smart Service ควรเพิ่มเติมจากรายการที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้ประกอบการ แต่ควรที่จะหาเคล็ดลับหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะนำพาให้ผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ได้เดินตามและเจริญเติบโตได้ในอนาคตเพื่อผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย” (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“ธุรกิจ SME มีส่วนต่อการพัฒนาสังคมไทยเพราะเป็นเหมือนกลไกหลักที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจุบันธนาคารออมสินช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจ SME โดยการให้สนับสนุนเงินทุน สนับสนุนการร่วมทุน สนับสนุนความรู้ เป็นที่ปรึกษากับผู้ประกอบการต่าง ๆ ออกรายการออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อต่างๆให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และมีความเห็นว่ารายการ SME Smart Service รายการในตอนนี้ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ธุรกิจ SME เจริญก้าวหน้าอยู่แล้ว เพราะเป็นแหล่งความรู้ชั้นดี ผ่านการนำเสนอต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเป็นอย่างมาก” (เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์การตลาดและสินเชื่อธนาคารออมสิน, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.4

สรุปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์	รายละเอียด
ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ	รายการ SME Smart Service เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ให้มีความแข็งแกร่ง โดยการเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการรวมทั้งเป็นแหล่งในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SME
ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ	มีหน้าที่ในการช่วยพัฒนาธุรกิจ SME ให้ความเข้มแข็งทั้งในด้านองค์ความรู้ ระบบการบริหารจัดการ ระเบียบวิธีการดำเนินงาน อีกทั้งยังเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ SME

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าทั้งทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการและผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการต่างมีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการไปในทิศทางเดียวกัน คือต้องการทำให้เกิดการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาประเทศไทยได้ในอนาคต

ซึ่งจากผลการสังเกตการณ์ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าได้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทั้ง 2 กลุ่มต่างมีความต้องการที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ได้รับการพัฒนาทั้งด้านความรู้ ความเข้าถึงหน่วยงานต่างๆที่ให้การช่วยเหลือ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

4.3 สรุปภาพรวมต่อการผลิตรายการ SME Smart Service

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า การที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME จะเติบโตต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางด้านความร่วมมือกันภายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME หรือแม้กระทั่งปัจจัยทางด้านความรู้ ซึ่งการผลิตรายการ SME Smart Service สามารถตอบโจทย์ความต้องการตรงจุดนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรายการ SME Smart Service เปรียบเสมือนศูนย์กลางในการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และยังเป็นศูนย์กลางในการพูดคุยกันระหว่างผู้ประกอบการ หรือแม้ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงหน่วยงานผู้ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME ด้านเงินทุนได้อีกด้วย

“ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ก็ควรติดตามข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพราะมองว่าผู้ประกอบการค่อนข้างติดตามน้อยกว่าที่ควรน้อยไปนิด” (ณรงค์ สุทธิรักษ์, สัมภาษณ์, 6 กรกฎาคม 2559)

“ภาพรวมแล้วปัจจัย ที่จะทำให้ ธุรกิจ SME ของไทยพัฒนาก้าวหน้า นั้น การมีคอนเนคชั่น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะว่าคนเราไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ เช่นกัน ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากขาดแนวร่วม แล้วทางช่องก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นตัวกลางในการสร้างเครือข่าย ซึ่งในมุมมองคิดว่าเครือข่ายสำคัญกว่าสิ่งอื่นใด” (ธนกร นรสิงห์สาทร, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2559)

ซึ่งทางผู้ให้การสนับสนุนรายการทุกท่านก็มีมุมมองที่สอดคล้องกับทางทีมงานผู้ผลิตรายการที่ว่า การจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในประเทศไทยเจริญเติบโตได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยในหลากหลายด้าน ทั้งในด้านการบริหาร การจัดการ การเงิน ความรู้ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ด้วยกันเอง ซึ่งการผลิตรายการ SME Smart Service จะเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลความรู้ และผู้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ได้รับรู้สิ่งที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ และจะเป็นการผลักดันให้ธุรกิจเกิดการเติบโตได้ในอนาคต

“โดยภาพรวมการให้การสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านเงินทุน องค์กรความรู้ และความร่วมมือ เพราะถ้าไม่มีหน่วยงานใดๆเลยที่หันมาสนใจในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ ธุรกิจ SME ของไทยพัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้นและสามารถก้าวเดินไปได้อย่างมั่นคงและเศรษฐกิจของประเทศก็สามารถเติบโตได้ในอนาคต” (วิระยุทธ เชื้อไทย, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2559)

“ระบบการบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ ธุรกิจ SME ของไทยพัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพราะระบบบริหารจัดการ เพราะสิ่งที่ ธุรกิจ SME ไม่ค่อยจะมีคือระบบบริหารจัดการ ไม่รู้ว่าจะวางแผนงานยังไง ไม่รู้ว่าจะบริหารจัดการยังไง ธุรกิจส่วนใหญ่ที่จะอยู่รอด ระบบบริหารจัดการต้องดีเพราะถ้า

เกิดวางแผนงานได้ดี วางสายการผลิตได้ดี ก็จะไม่มียอดค้าง สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามเวลา เช่น การถ้าเกิดไม่มีระบบบัญชีที่ดี จึงไม่สามารถลงบัญชีได้ ก็จะทำให้ไม่รู้ว่าคุณมีเงินเท่าไร จึงไม่สามารถควบคุมระบบการเงินได้ และถ้าเกิดไม่มีระบบบริหารจัดการเงินที่ดีก็จะมีเงินนำไปจ่ายค่าต้นทุนในการผลิต สุดท้ายก็ต้องปิดไป คนส่วนใหญ่คิดว่าเงินทุนคือสิ่งสำคัญ แต่ในความคิด คิดว่าระบบบริหารจัดการคือสิ่งสำคัญ รองลงมาคือเงินทุน เพราะคนไทยมักจะบริหารจัดการไม่เก่งจึงทำให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง” (รศ.ทองทิพภา วิริยะพันธุ์, สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2559)

“รายการเป็นการนำเสนอองค์ความรู้เป็นสิ่งสำคัญแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าเหล่าผู้ประกอบการจะได้รับเอาความรู้จากช่องทางใดบ้าง อาจหาจากยูทูบ หรือเข้าปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ” (ทินกร เหล่าเราวิโรจน์, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2559)

“องค์ความรู้และเงินทุนคือปัจจัยสำคัญเพราะผู้ประกอบการบางคนมีเงินทุนแต่ไม่มีความรู้ทำให้ในการตัดสินใจบางครั้งเกิดความผิดพลาด และนำมาซึ่งการขาดทุนได้ และเช่นเดียวกันผู้ประกอบการบางท่านมีความรู้พอสมควรแล้วแต่ขาดเงินทุนซึ่งในส่วนนี้บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือธนาคารต่าง ๆ ก็จะเป็นมีส่วนช่วยในการสนับสนุนได้” (เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

“เงินทุน ความรู้ เครื่องมือ ที่ปรึกษา 4 อย่างนี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกท่านจะขาดไปไม่ได้ และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์การตลาดและสินเชื่อธนาคารออมสิน มีความเห็นว่าโดยภาพรวมแล้วแหล่งเงินทุนและความรู้ที่องค์กรหรือสถาบันต่างๆของรัฐให้การสนับสนุนอยู่ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจ SME ของไทยพัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น” (เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2559)

ตารางที่ 4.5

รูปการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทางด้านภาพรวมในการผลิตรายการ

ผู้ให้สัมภาษณ์	รายละเอียด
ทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ	การผลิตรายการ SME Smart Service สามารถตอบโจทย์ความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสาร และยังเป็นศูนย์กลางในการพูดคุยระหว่างหน่วยงานผู้ให้การสนับสนุนธุรกิจ SME และผู้ประกอบการธุรกิจ SME
ผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ	องค์ความรู้ เงินทุน และเครือข่าย คือปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจ SME ในประเทศไทยเติบโต การที่มีการผลิตรายการ SME Smart Service จึงเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจ SME เจริญเติบโต

โดยภาพรวมจากการผลิตรายการ SME Smart Service ทางผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า ต้องการให้รายการเป็นเหมือนแหล่งความรู้ในการแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME และยังเป็นตัวกลางในการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ SME และหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ SME

ซึ่งจากการสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ต้องการความช่วยเหลือจำนวนมาก อันจะเห็นได้จากช่อง Smart sme true 49 ได้มีการผลิตรายการเพื่อการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Sme เพิ่มขึ้น อาทิเช่น รายการตอบโจทย์ SME และรายการ Secrets of victory แต่ก็ไม่ใช่ว่า ช่อง Smart sme true 49 จะเป็นสถานีโทรทัศน์เพียงสถานีเดียวที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SME แต่ยังมีอีกหลายสถานีที่ต้องการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME เช่นกัน อาทิเช่น รายการ SME ตีแตก ทางช่อง workpoint ซึ่งเป็นรายการแนวเกมส์โชว์ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอของรายการแตกต่างจากรายการ SME Smart Service โดยสิ้นเชิง อีกทั้งระยะเวลาในการออกอากาศของรายการ SME Smart Service ที่ยาวนานมากกว่า 4 ปี แต่ยังคงมีผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการอยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้รายการ SME Smart Service มีปริมาณผู้รับชมรายการที่เพิ่มสูงขึ้น อันจะเห็นได้จากการขอค่าปรึกษาที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งนี่น่าจะเป็นความสำเร็จของการผลิตรายการ SME Smart Service อีกทั้งในปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SME มากยิ่งขึ้น โดยมีการขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งของภาครัฐและเอกชน จึงนับได้ว่าเป็น

อีกหนึ่งส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาของวงการธุรกิจ SME ซึ่งจะนำไปสู่การเจริญเติบโตของธุรกิจประเทศไทยได้ในอนาคต



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 จำนวน 1 ท่าน และ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์รายการ ได้แก่ โปรดิวเซอร์ และผู้ดำเนินรายการ จำนวน 3 ท่าน กลุ่มที่ 2 สถาบันทางการเงินซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ จำนวน 3 ท่าน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจ SME ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ จำนวน 3 ท่าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยการบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

รายการ SME Smart Service เกิดขึ้นจากแนวคิดการทำรายการเพื่อสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและเป็นช่องทางในการดึงดูดผู้สนับสนุนให้มาสนับสนุนรายการ และเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ตลอดจนการแนะนำการทำธุรกิจทั้งหมดการให้คำแนะนำในขั้นตอนกระบวนการทำธุรกิจว่ามีขั้นตอนอย่างไรที่ส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ โดยผ่านทางช่อง Voice TV และช่อง Smart SME โดยมีทีมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการ แบ่งเป็นทีมส่วนโปรดิวเซอร์ 3 คน ทีมงานเทคนิคออกอากาศ 6 คน ทางด้านวิทยากร จะมีทีมงานเป็นวิทยากรประจำ และจะคัดเลือกผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแล้วมาร่วมรายการ โดยรายการมีเป้าหมายหลักเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมทั้งผู้ที่กำลังอยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจในการให้ข้อมูลและแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบการจัดทำรายการ SME Smart Service เป็นรายการนั่งสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ และวิทยากรที่ได้รับเชิญมาเพื่อพูดคุยถึงประเด็นที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้รูปแบบของรายการนั่งพูดคุยถกประเด็นที่น่าสนใจหยิบขึ้นมาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของปัจจุบันพูดคุยถึงสถานการณ์และความเป็นไปของธุรกิจ

5.1.2 ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ SME Smart Service มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการ โดยมองว่ามีการให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้นมานำเสนอ ซึ่งเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่จะเน้นถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ SME รวมถึงกระแสทางการตลาดยุคใหม่มาแนะนำ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตรายการได้มีการคัดสรรเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอในรายการมาเป็นอย่างดี มีความฉับไวทันต่อกระแสสังคม เพื่อให้รายการเป็นเหมือนแหล่งความรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงต่อความต้องการ อีกทั้งเพื่อความครอบคลุมในด้านเนื้อหาของรายการ ทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีการสืบหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น การลงพื้นที่จริง การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ และเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้รับรายการให้มากที่สุด

ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอของรายการ SME Smart Service ในรูปแบบรายการนึ่งสนทนา เพราะสามารถนำเสนอประเด็นคำถามได้อย่างตรงจุด และยังให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ ในส่วนบรรยากาศในการถ่ายทำรายการก็ไม่ทำให้รายการดูน่าเบื่อหรือเข้าใจยากจนเกินไป อีกทั้งผู้ดำเนินรายการมีความสามารถที่ดีในการดำเนินรายการ สามารถควบคุมใจความสำคัญหรือประเด็นได้เป็นอย่างดี และมีการซักถามที่ตรงจุดโดยใช้คำพูดที่ค่อนข้างเข้าใจง่าย ซึ่งทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าใจที่รับชมอยู่ก็ น่าจะเข้าใจด้วยเหมือนกัน สามารถย่อยเนื้อหาและถ่ายทอดออกมาให้ฟังง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีประสบการณ์มากพอที่จะนำเสนอรายการให้น่าดู ในส่วนผู้เข้าร่วมรายการก็มีความรู้เชิงลึกในแต่ละประเด็นที่นำเสนอ สามารถตอบคำถามของกลุ่มผู้รับชมรายการได้อย่างชัดเจน

ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความคิดเห็นว่ารายการยังไม่มีอุปสรรคในการดำเนินรายการ เพราะตลอดระยะเวลาที่ได้มีการผลิตรายการ SME Smart Service มีผู้ให้การสนับสนุนรายการอยู่ตลอด แต่ก็มีวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งทางกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการจะให้ความสำคัญในการปรับปรุงรายการเพื่อรองรับโอกาสในการดำเนินธุรกิจของรายการและเพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของผู้ให้การสนับสนุนรายการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบันค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่

ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการ ซึ่งอาจมาในรูปแบบการมอบค่าตอบแทน การขึ้นโลโก้ของผู้สนับสนุนในรายการหรือการเข้ามานั่งพูดคุยในรายการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ทั้งนี้การผลิตรายการ SME Smart Service เป็นเสมือนตัวกลางระหว่างผู้รับชมรายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME กับผู้ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ สามารถติดต่อเพื่อขอเข้ารับบริการและอาจนำไปสู่การร่วมมือทางธุรกิจได้ในอนาคต

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความคิดเห็นว่ารายการ SME Smart Service จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชมรายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางหรือ SME ได้มีแหล่งความรู้ไว้ศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาหรือวิธีการบริหารธุรกิจให้เจริญเติบโต ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลางหรือ SME เป็นกลุ่มสำคัญที่จะช่วยพยุงระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อันจะเห็นได้จากการที่รัฐบาล ได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ดังนั้นทางกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของวงการธุรกิจ SME ประเทศไทย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” พบว่าการผลิตรายการ SME Smart Service สามารถตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มผู้รับชมรายการและกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการผลิตรายการ SME Smart Service เป็นเหมือนตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับชมรายการด้วยกัน หรือระหว่างกลุ่มผู้รับชมรายการกับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ซึ่งจะเป็นเหมือนตัวช่วยในการพัฒนาธุรกิจ SME ให้มีการพัฒนาได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow. A., A theory of human motivation Psychological Review 50, N.Y. McGraw – Hill 1943, p. 3) ที่กล่าวว่าความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อการผลิตรายการเป็นอย่างมาก ซึ่งวัดได้จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการซึ่งทั้งหมดต่างพูดไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความรู้สึกชื่นชอบในการผลิตรายการ SME Smart Service ที่สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จีราพร วีระหงส์

(2548) ที่ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านความคิด มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

อีกทั้งจากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านเนื้อหา ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อการผลิตรายการซึ่งสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME และเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME รายการ SME Smart Service ยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้ชมรายการ SME Smart Service สามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการนำไปใช้ได้จริง และเพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรวิวัฒน์ ประกอบผล (2520, น. 95) ที่กล่าวว่าผู้ที่ผลิตรายการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชมรายการ เช่น ด้านข้อมูล ข่าวสาร ข้อควรระวัง หรือแนวคิดใหม่ๆ ที่ได้รับความน่าสนใจ ควรผ่านการพิจารณาในด้านเนื้อหาของรายการว่าเหมาะสมที่จะนำเสนอต่อผู้รับชมรายการ

นอกจากนี้ทางกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีการเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในด้านปัญหาและอุปสรรคของการประกอบการธุรกิจ นำมาวิเคราะห์ โดยมีการขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการในการแก้ปัญหาที่ถูกต้องและรวดเร็ว แล้วจึงนำไปเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการ SME Smart Service

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

เพื่อให้การนำเสนอสามารถเข้าถึงผู้ชมรายการ SME Smart Service รูปแบบรายการได้มีการกำหนดเป็นแบบนั่งสนทนา โดยมีการหยิบเอาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบัน หยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยด้านเนื้อหาจะให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ การนำเสนอในรายการมีความฉับไวทันต่อกระแสสังคมเสนอได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ (2547, หน้า 149-155) ที่กล่าวว่ารายการสนทนาเป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนาผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่

นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตาม ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการ คอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่กำลังสนทนา

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านประโยชน์ทางธุรกิจ ที่จะได้รับของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

จากการผลิตรายการ SME Smart Service ทางทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ ได้มีการวางรูปแบบรายการให้เอื้อต่อการเข้ามาสนับสนุนการผลิตรายการของกลุ่มผู้สนับสนุน โดยมีการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งทางทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการจะให้ความสำคัญ ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจรายการและการเพิ่มจำนวน ของผู้ให้การสนับสนุนด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วม กับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการ สอดคล้องกับ Sleight (1989) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน หรือแหล่งทรัพยากรที่ให้การสนับสนุนองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมี ความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนรายการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อการผลิตรายการ SME Smart Service เนื่องจากกรที่ได้เข้ามาสนับสนุนรายการทั้งในด้านเนื้อหารายการรวมทั้งค่าใช้จ่าย ในการผลิตรายการช่วยสร้างผลลัพธ์ที่เป็นบวกให้แก่องค์กร อันจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมรายการ SME Smart Service ติดต่อเข้าไปยังองค์กรต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ SME Smart Service เพื่อซื้อค่าซีเนาะรวมทั้งใช้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ทางผู้สนับสนุนรายการได้มีการจัดเตรียมไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ อีธพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสีย ค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้า นั้น ๆ

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีความต้องการ ที่จะช่วยเหลือกลุ่มผู้รับชมรายการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME จึงได้มีการวางรูปแบบ การนำเสนอของรายการเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจ SME ให้กับกลุ่มผู้รับชมรายการ โดยมีการร่วมมือกับหน่วยงานผู้ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME ซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินงาน ด้านการพัฒนาธุรกิจ SME เข้ามาเป็นที่ปรึกษาและร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆของกลุ่มผู้รับชม รายการให้หมดไปและจะเป็นการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, New Jersey, John Wiley & Sons,

2005, p.23.) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรแสดงความห่วงใยต่อปัญหาที่เป็นประเด็นทางสังคมนั้นและได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เป็นการสร้างเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เพื่อส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจอื่น ๆ สามารถผ่านพ้นปัญหาและดำเนินการด้วยตัวเองต่อไป

โดยรวมพบว่ากลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจดี โดยมองว่ารายการสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ รายการ SME Smart Service ยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจให้ผู้รับชมรายการสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการให้นำไปใช้ได้จริง และเพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต โดยมีรูปแบบของรายการนั่งพูดคุยยกประเด็นที่น่าสนใจหยิบขึ้นมาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของปัจจุบัน โดยด้านเนื้อหาจะให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ การนำเสนอในรายการมีความฉับไวทันต่อกระแสสังคม เสนอได้ตรงตามความต้องการมาก และมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ เสนาะ ดิยาว (2551) ที่ว่า การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม

นอกจากนี้เนื้อหาที่นำมาเสนอค่อนข้างมีประโยชน์อย่างมากกับผู้ชม เนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ตัว ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการมีรูปแบบลักษณะการผลิตโดยการสร้างความโดดเด่นที่คอนเท้นต์การดำเนินงาน ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับการดำเนินรายการ เพราะยังคงมีผู้ให้การสนับสนุนรายการ แต่แผนการดำเนินงานในอนาคตผู้ผลิตจะให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจรายการและการเพิ่มจำนวนของผู้ให้การสนับสนุนด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วัตถุประสงค์ที่มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างดีซึ่งมีวิธีการวัดความพึงพอใจจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพจเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊คและการพูดคุยผ่านโทรศัพท์กับคนที่โทรเข้ามาในรายการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ได้พบข้อเสนอแนะที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนา ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอรายการให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ชมรายการให้มากยิ่งขึ้นและควรศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้รับชมรายการหรือผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในพื้นที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจพื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ หรือรับเรื่องผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริงของกลุ่มผู้รับชมรายการหรือผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย และนำผลการศึกษามาปรับปรุงเนื้อหารายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับชมรายการและนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

2. ผู้ผลิตรายการควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอจากรายการที่ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจ SME เพียงอย่างเดียว เป็นรายการที่นำเสนอเคล็ดลับหรือวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาธุรกิจหรือบริหารธุรกิจควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะเป็แนวทางให้ผู้ประกอบการรายเล็กประกอบธุรกิจต่อไปได้

3. ผู้ผลิตรายการควรเพิ่มช่องทางการออกอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรายการ อีกทั้งรายการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ชมทางบ้านสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ผลิตรายการควรมีการส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพื่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ เช่นงานแฟร์ งานกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและการเปิดข่าวสารรับการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้รับชมรายการ เพื่อผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นทัศนคติและการเปิดรับข้อมูลของการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้รับชมรายการ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงสำรวจและใช้สถิติในการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผลลัพธ์ของการค้นคว้งานวิจัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

รวีวรรณ ประกอบผล. (2520). การผลิตรายการโทรทัศน์ งานและหน้าที่ของผู้ผลิตรายการ.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิธีที่พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุทธิ ชัดติยะ. (2555). หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์..

Maslow, A . (1943). A theory of human motivation Psychological Review 50. New York: McGraw – Hill.

Vroom, W.H. (1964). Working and Motivation. New York: John Wiley and Sons, Inc.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรัชญา โยธาทิรภัทร์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปนัดดา ต้นตระกูล. (2551). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วีออนไลน์กรณีศึกษา

รายการโมเมทาเพลิน, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฉัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (17 กรกฎาคม 2556). ความรู้เบื้องต้นของการผลิตรายการโทรทัศน์.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559, จาก

<http://oknation.nationtv.tv/blog/tanpisit/2013/07/17/entry-1>

IM2. (2 สิงหาคม 2559). CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.

สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2559, จาก

<https://www.im2market.com/2016/08/02/3452>

prasert rk. (22 มิถุนายน 2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492000>





ภาคผนวก





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายอนวัจน์ ประยูรพิทักษ์

วันเดือนปีเกิด

06 เมษายน 2534

วุฒิการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

