ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

Satisfaction of Stakeholder Groups with the Production of SME Smart Service on Smart SME True 49 TV Channel

นายอนุวัฒน์ ประยูรพิทักษ์ และ รองศาสตราจารย์ วงหทัย ตันชีวะวงศ์
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ “ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการและความพึงพอใจในการผลิตรายการ ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ที่มีต่อรายการ SME Smart Service การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ซึ่งมีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่คำนึงถึงโอกาศของการถูกเลือก (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

การบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ พบว่ารายการมีเป้าหมายหลักเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมทั้งผู้ที่กำลังอยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจในการให้ข้อมูลและแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

โดยรูปแบบการจัดทำรายการ SME Smart Service เป็นรายการนั่งสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและวิทยากรที่ได้รับเชิญมาเพื่อพูดคุยถึงประเด็นที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้รูปแบบของรายการนั่งพูดคุยถกประเด็นที่น่าสนใจหยิบขึ้นมาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของปัจจุบันพูดคุยถึงสถานการณ์และความเป็นไปของธุรกิจ

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่าการผลิตรายการซึ่งสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME และเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME รายการ SME Smart Service ยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้ชมรายการ SME Smart Service สามารถนำความรู้ที่ได้จากการผลิตรายการนำไปใช้ได้จริงและเพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่ารูปแบบรายการ ได้มีการกำหนดเป็นแบบนั่งสนทนา โดยมีการหยิบเอาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบันโดยด้านเนื้อหาจะให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ การนำเสนอในรายการมีความฉับไวทันต่อกระแสสังคมเสนอได้ตรงตามความต้องการ

ความพึงพอใจด้านประโยชน์ทางธุรกิจจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่าการที่ได้เข้ามาสนับสนุนรายการทั้งในด้านเนื้อหารายการรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการช่วยสร้างผลลัพท์ที่เป็นบวกให้แก่องค์กร เห็นได้จากการที่มีผู้ชมรายการ SME Smart Service ติดต่อเข้าไปยังองค์กรต่างๆที่ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ SME Smart Service

ความพึงพอใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากการผลิตรายการ SME Smart Service พบว่ารายการสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้รับชมรายการสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการให้นำไปใช้ได้จริงและเกิดการพัฒนาได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ, รายการ SME Smart Service

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 Management of production objectives and 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

The executive producer of the SME Smart Service in accordance with the purpose of production. The list is intended primarily to support the promotion of small and medium-sized enterprises. As well as those who want to start a business of providing information and guidance on business operations. The format of the transaction SME Smart Service is a conversation between the host. And guest speakers are invited to talk about issues of business.

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

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน SMEsเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งSMEsยังกระจายตัวไปในหลายสาขาการผลิต และเนื่องจากSMEsซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ใช้ เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจการจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้SMEsมีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของSMEsจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนอกจากนี้ ภาครัฐยังได้กำหนดนิยามของSMEs โดยมี 2 เงื่อนไขประกอบกัน คือ จำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร โดยในการพิจารณากำหนดขนาดจะเลือกเงื่อนไขที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์กำหนดขนาด เช่น ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises: SE) แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises: ME) หรือในทางกลับกัน จะถือว่ากิจการนั้นเป็น วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) สถานีโทรทัศน์ Smart SME Channel ซึ่งเป็นทีวีช่องแรก ของประเทศไทยที่มีเนื้อหา สาระ เกี่ยวกับผู้ประกอบการ SMEs โดยตรง ภายใต้สโลแกนที่ว่า Open Up Opportunity ที่ทำการออกอากาศผ่านทาง True Vision ช่อง 49

รายการ SME Smart Service เป็นหนึ่งรายการของทางบริษัท พีเพิล มีเดีย จำกัด ที่ดำเนินการออกอากาศทางสถานี Smart SME ซึ่งวัตถุประสงค์ของรายการ คือ การผลิตรายการ

เพื่อให้ความรู้ และไขข้อข้องใจทางธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ชม โดยมี แนวคิดในการผลิตรายการที่ว่า ไขทุกปัญหา ตอบทุกข้อสงสัย ในการดำเนินธุรกิจ ถามสด ตอบสด โดยผู้เชี่ยวชาญจากทุกแวดวงธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ชมรายการได้แก่ ผู้ประกอบการ , ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และนักศึกษา

รายการ SME Smart Service ได้มีการนำเสนอในรูปแบบรายการสนทนา โดยจะเป็นการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้นำการสนทนาและควบคุมการสนทนาโดยใช้ประเด็นคำถามต่างๆในการดำเนินรายการ ประเด็นคำถามจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพื่อเป็นการให้ความรู้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SME รายการ SME Smart Service ออกอากาศทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 13.00-14.00 น. โดยมีรูปแบบรายการ ดังต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเวลา 5 นาที จะนำเสนอเทคนิค เคล็ดลับ ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการนำเสนอข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ SME

ช่วงที่ 2 ระยะเวลา 15 นาที นำเสนอเนื้อหาทางธุรกิจที่จะนำมาเป็นประเด็นในการสนทนาประจำวันและการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ในด้านต่างๆที่จะหมุนเวียนมาให้ความรู้ในรายการซึ่งประเด็นในการพูดคุยจะสลับกันไป เช่น สภาพการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาดและการเงิน เป็นต้น

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

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

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีการบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการอย่างไร

2. ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ “ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งมีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่คำนึงถึงโอกาศของการถูกเลือก (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบการสุ่มแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) การวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน

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

สรุปผลงานวิจัย

1. ผลการวิจัยการบริหารการผลิตรายการ SME Smart Service Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

รายการ SME Smart Service เกิดขึ้นจากแนวคิดการทำรายการเพื่อสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและเป็นช่องทางในการดึงดูดผู้สนับสนุนให้มาสนับสนุนรายการและเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ตลอดจนการแนะนำการทำธุรกิจทั้งหมดการให้คำแนะนำในขั้นตอนกระบวนการทำธุรกิจว่ามีขั้นตอนอย่างไรที่ส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ โดยผ่านทางช่อง Voice TV และช่อง Smart SME โดยมีทีมงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายการ แบ่งเป็นทีมส่วนโปรดิวเซอร์ 3 คน ทีมงานเทคนิคออกอากาศ 6 คน ทางด้านวิทยากรจะมีทีมงานเป็นวิทยากรประจำและจะคัดเลือกผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจแล้วมาร่วมรายการ โดยรายการมีเป้าหมายหลักเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมทั้งผู้ที่กำลังอยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจในการให้ข้อมูลและแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบการจัดทำรายการ SME Smart Service เป็นรายการนั่งสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและวิทยากรที่ได้รับเชิญมาเพื่อพูดคุยถึงประเด็นที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้รูปแบบของรายการนั่งพูดคุยถกประเด็นที่น่าสนใจหยิบขึ้นมาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของปัจจุบันพูดคุยถึงสถานการณ์และความเป็นไปของธุรกิจ

2. ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านเนื้อหา

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ SME Smart Service มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการ โดยมองว่ามีการให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้นมานำเสอนอ ซึ่งเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่จะเน้นถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดในการประกอบธุรกิจ SME รวมถึงกระแสทางการตลาดยุดใหม่มานำเสนอ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตรายการได้มีการคัดสรรเนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอในรายการมาเป็นอย่างดี มีความฉับไวทันต่อกระแสสังคม เพื่อให้รายการเป็นเหมือนแหล่งความรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงต่อความต้องการ อีกทั้งเพื่อความครอบคลุมในด้านเนื้อหาของรายการ ทีมงานผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีการสืบหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่างๆอาทิเช่น การลงพื้นที่จริง การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ และเว็ปไซต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้รับรายการให้มากที่สุด

2.2 ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอของรายการ SME Smart Service ในรูปแบบรายการนั่งสนทนา เพราะสามารถนำเสนอประเด็นคำถามได้อย่างตรงจุดและยังให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ ในส่วนบรรยากาศในการถ่ายทำรายการก็ไม่ทำให้รายการดูน่าเบื่อหรือเข้าใจยากจนเกินไป อีกทั้งผู้ดำเนินรายการมีความสามารถที่ดีในการดำเนินรายการ สามารถควบคุมใจความสำคัญหรือประเด็นได้เป็นอย่างดี และมีการซักถามที่ตรงจุดโดยใช้คำพูดที่ค่อนข้างเข้าใจง่าย ซึ่งทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าที่รับชมอยู่ก็น่าจะเข้าใจด้วยเหมือนกัน สามารถย่อยเนื้อหาและถ่ายทอดออกมาให้ฟังง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีประสบการมากพอที่จะนำเสนอรายการให้น่าดู ในส่วนผู้เข้าร่วมรายการก็มีความรู้เชิงลึกในแต่ละประเด็นที่นำเสนอ สามารถตอบคำถามของกลุ่มผู้รับชมรายการได้อย่างชัดเจน

2.3 ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความคิดเห็นว่ารายการยังไม่มีอุปสรรคในการดำเนินรายการเพราะตลอดระยะเวลาที่ได้มีการผลิตรายการ SME Smart Service มีผู้ให้การสนับสนุนรายการอยู่ตลอด แต่ก็มีการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งทางกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการจะให้ความสำคัญในการปรับปรุงรายการเพื่อรองรับโอกาสในการดำเนินธุรกิจของรายการและเพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของผู้ให้การสนับสนุนรายการ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอรายการในปัจจุบันค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการซึ่งอาจมาในรูปแบบการมอบค่าตอบแทน การขึ้นโลโก้ของผู้สนับสนุนในรายการหรือการเข้ามานั่งพูดคุยในรายการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร ทั้งนี้การผลิตรายการ SME Smart Service เป็นเสมือนตัวกลางระหว่างผู้รับชมรายการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจ SME กับผู้ให้การสนับสนุน

ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ สามารถติดต่อเพื่อขอเข้ารับบริการและอาจนำไปสู่การร่วมมือทางธุรกิจได้ในอนาคต

2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

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

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME True 49 ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ” พบว่าการผลิตรายการ SME Smart Service สามารถตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มผู้รับชมรายการและกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการผลิตรายการ SME Smart Service เป็นเหมือนตัวกลางในการสร้างความสัมผัสระหว่างกลุ่มผู้รับชมรายการด้วยกัน หรือระหว่างกลุ่มผู้รับชมรายการกับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ ซึ่งจะเป็นเหมือนตัวช่วยในการพัฒนาธุรกิจ SME ให้มีการพัฒนาได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow. A ., A theory of human motivation Psychological Review 50, N.Y. McGraw – Hill 1943, p. 3) ที่กล่าวว่า ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อการผลิตรายการเป็นอย่างมาก ซึ่งวัดได้จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนส่วนร่วมในการผลิตรายการซึ่งทั้งหมดต่างพูดไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความรู้สึกชื่นชอบในการผลิตรายการ SME Smart Service ที่สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จีราพร วีระหงส์ (2548) ที่ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านความคิด มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านเนื้อหา ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจต่อการผลิตรายการซึ่งสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME และเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจ SME รายการ SME Smart Service ยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้ชมรายการ SME Smart Service สามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการนำไปใช้ได้จริงและเพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ระวีวรรณ ประกอบผล (2520, น. 95) ที่กล่าวว่าผู้ที่จะผลิตรายการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับชมรายการ เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อควรระวัง หรือแนวคิดใหม่ๆที่ได้รับความน่าสนใจ ควรผ่านการพิจารณาในด้านเนื้อหาของรายการว่าเหมาะสมที่จะนำเสนอต่อผู้รับชมรายการ

นอกจากนี้ทางกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีการเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ประกอบธุรกิจ SME ในด้านปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ นำมาวิเคราะห์โดยมีการขอความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงวิธีทางในการแก้ปัญหาที่ถูกต้องและรวดเร็ว แล้วจึงนำไปเสนอต่อกลุ่มผู้ชมรายการ SME Smart Service

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านรูปแบบการนำเสนอของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

เพื่อให้การนำเสนอสามารถเข้าถึงผู้ชมรายการ SME Smart Service รูปแบบรายการ ได้มีการกำหนดเป็นแบบนั่งสนทนา โดยมีการหยิบเอาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบันโดยด้านเนื้อหาจะให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ การนำเสนอในรายการมีความฉับไวทันต่อกระแสสังคมเสนอได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2547, หน้า 149-155) ที่กล่าวว่ารายการสนทนาเป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนาผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตาม ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่กำลังสนทนา

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับ ของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

จากการผลิตรายการ SME Smart Service ทางทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการได้มีการวางรูปแบบรายการให้เอื้อต่อการเข้ามาสนับสนุนการผลิตรายการของกลุ่มผู้สนับสนุน โดยมีการวางแผนการดำเนินงานในอนาคตซึ่งทางทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการจะให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจรายการและการเพิ่มจำนวนของผู้ให้การสนับสนุนด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการ สอดคล้องกับ Sleight (1989) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน หรือแหล่งทรัพยากรที่ให้การสนับสนุนองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนรายการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อการผลิตรายการ SME Smart Service เนื่องจากการที่ได้เข้ามาสนับสนุนรายการทั้งในด้านเนื้อหารายการรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการช่วยสร้างผลลัพท์ที่เป็นบวกให้แก่องค์กร อันจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมรายการ SME Smart Service ติดต่อเข้าไปยังองค์กรต่างๆที่ให้การสนับสนุนการผลิตรายการ SME Smart Service เพื่อข้อคำชี้แนะรวมทั้งมช้บริการในด้านต่างๆที่ทางผู้สนับสนุนรายการได้มีการจัดเตรียมไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อ เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ

ความพึงพอใจต่อการผลิตรายการ SME Smart Service ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการ

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิตรายการได้มีความต้องการที่จะช่วยเหลือกลุ่มผู้รับชมรายการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME จึงได้มีการวางรูปแบบการนำเสนอของรายการเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจ SME ให้กับกลุ่มผู้รับชมรายการโดยมีการร่วมมือกับหน่วยงานผู้ให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ SME ซึ่งมีประสบการในการดำเนินงานด้านการพัฒนาธุรกิจ SME เข้ามาเป็นที่ปรึกษาและร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาต่างของกลุ่มผู้รับชมรายการให้หมดไปและจะเป็นการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าว ซึ่งคลอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler and Nancy Lee , Corporate Social Responsibility, New Jersey, John Wiley

& Sons, 2005, p.23.) ที่กล่าวว่า การที่องค์กรแสดงความห่วงใยต่อปัญหาที่เป็นประเด็นทางสังคมนั้นและได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เป็นการสร้างเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมเพื่อส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจอื่นๆสามารถผ่านพ้นปัญหาและดำเนินการด้วยตัวเองต่อไป

โดยรวมพบว่ากลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการมีความพึงพอใจดีโดยมองว่ารายการสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการไขข้อข้องใจปัญหาการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ รายการ SME Smart Service ยังช่วยผลักดันและพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้รับชมรายการสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายการให้นำไปใช้ได้จริงและเพื่อที่จะเกิดเป็นการพัฒนาได้ในอนาคต โดยมีรูปแบบของรายการนั่งพูดคุยถกประเด็นที่น่าสนใจหยิบขึ้นมาประเด็นที่น่าสนใจในสถานการณ์ในปัจจุบันหยิบขึ้นมาพูดคุยเพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจของปัจจุบันโดยด้านเนื้อหาจะให้ความสำคัญในการคัดสรรประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจ การนำเสนอในรายการมีความฉับไวทันต่อกระแสสังคมเสนอได้ตรงตามความต้องการมากและมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ เสนาะ ติเยาว์(2551) ที่ว่า การที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นทางสังคมด้วยการมีส่วนร่วมในสังคมและเพิ่มคุณค่าคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม

นอกจากนี้เนื้อหาที่มานำเสนอค่อนข้างมีประโยชน์อย่างมากกับผู้ชมเนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ตัว ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการมีรูปแบบลักษณะการผลิตโดยการสร้างความโดดเด่นที่คอนเท็นการดำเนินงาน ด้านประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับการดำเนินรายการเพราะยังคงมีผู้ให้การสนับสนุนรายการแต่แผนการดำเนินงานในอนาคตผู้ผลิตจะให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจรายการและการเพิ่มจำนวนของผู้ให้การสนับสนุนด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างเปิดกว้างให้กลุ่มผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการได้เข้าสนับสนุนรายการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม วัดจากผลตอบลัพธ์ที่มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างดีซึ่งมีวิธีการวัดความพึงพอใจจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเพจเว็ปไซต์ หรือเฟสบุ๊คและการพูดคุยผ่านโทรศัพท์กับคนที่โทรเข้ามาในรายการ ด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายรายการจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตรายการควรนำเสนอรายการให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ชมรายการให้มากยิ่งขึ้นและควรศึกษาความต้องการด้านเนื้อหาของกลุ่มผู้รับชมรายการหรือผู้ประกอบธุรกิจ SME ในพื้นที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการลงพื้นที่จริงเพื่อสำรวจพื้นที่ในภูมิภาคต่างๆหรือรับเรื่องผ่านทางเฟซบุ๊ค เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริงของ

กลุ่มผู้รับชมรายการหรือผู้ประกอบธุรกิจ SME ในพื้นที่ต่างๆของประเทศไทย และนำผลการศึกษามาปรับปรุงเนื้อหารายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับชมรายการและนำเสนอเนื้อหาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

2. ผู้ผลิตรายการควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอจากรายการที่ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจ SME เพียงอย่างเดียว เป็นรายการที่นำเสนอเคล็ดลับหรือวิธีการต่างๆในการพัฒนาธุรกิจหรือบริหารธุรกิจควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายเล็กประกอบธุรกิจต่อไปได้

3. ผู้ผลิตรายการควรเพิ่มช่องทางการออกอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมรายการ อีกทั้งรายการควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ชมทางบ้านสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ผลิตรายการควรมีการส่งเสริมช่องทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SME เพื่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่นงานแฟร์ งานกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าและพัฒนาธุรกิจ SME ของไทย

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

รวีวรรณ ประกอบผล. (2520). การผลิตรายการโทรทัศน์ งานและหน้าที่ของผู้ผลิตรายการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสริรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

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

สุทิติ ขัตติยะ. (2555). หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พริ้นท์ติ้ง.

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 ชิระวานิชผล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปนัดดา ตันตระกูล. (2551). ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์กรณีศึกษารายการโมเมพาเพลิน, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธัญพิสิษฐ์ 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/4920