

กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้า ร่วมรายการ

ชวัล เกษมเนตร*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตก 2) ศึกษาผลกระทบของรายการ SME ดีแตกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า รายการ SME ดีแตก เป็นรายการเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงรูปแบบใหม่ (Edutainment) ที่ให้ความรู้การทำธุรกิจและให้ความบันเทิง ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23.00 – 00.05 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 รายการนี้เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย ผู้ให้การสนับสนุนกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรายการโดยมีสโลแกนว่า “คิดจะเป็น SME ต้องดีใจทยให้แตก” กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการที่สำคัญมี 7 ประการคือ 1. การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นจุดเริ่มต้นที่มีผู้เห็นความจำเป็นของการมีรายการประเภทนี้ การเลือกรูปแบบต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย 2. การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ ควรเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3. การเลือกผู้ดำเนินการรายการ (พิธีกร) ต้องเป็นผู้ที่เหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของรายการ 4. การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ต้องเป็นผู้ได้รับการยอมรับในวงการ 5. การใช้ภาษาในรายการ ต้องเข้าใจง่าย 6. การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย และ 7. การประเมินความสำเร็จของรายการ โดยใช้วิธีการที่น่าเชื่อถือ

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำหรับผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ กล่าวคือ ทางบวกมียอดขายเพิ่มขึ้นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนทางลบคือความยากในการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานดั้งเดิม ส่วนธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุนได้รับผลตามเป้าหมายของธนาคารคือ การสร้างแบรนด์ด้าน SME การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และการรู้ความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปในอนาคต

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยภาวะการแข่งขันของธุรกิจทางการเงินในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นผู้นำด้านการตลาด การเงินที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่รายย่อย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมาธนาคารขนาดใหญ่เล็งเห็นว่าผู้ประกอบการหรือประชาชนทั่วไปทำธุรกิจขนาดย่อมหรือเรียกว่า SME กันมากขึ้น จึงได้ผลักดันธุรกรรมการปล่อยสินเชื่อและให้ข้อมูลควบคู่กันไป

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ SME ในระบบธนาคารพาณิชย์อันดับ 1 คือ ธนาคารกสิกรไทย โดยธนาคารมีกลยุทธ์สู่ความเป็นหนึ่งในใจผู้ประกอบการ SME ทั่วประเทศ 5 ด้าน ได้แก่ 1) มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย 2) กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว 3) มีทีมงานที่มีความรู้และความเข้าใจลูกค้าในการให้คำปรึกษา 4) มีเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง และ 5) มุ่งองค์ความรู้สนับสนุน SME ในทุกมิติผ่านการจัดอบรมภายใต้ โครงการ K SME Care แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถรองรับ SME ซึ่งมีมากถึง 13 ล้านคนทั่วประเทศ และถึงจะมีเว็บไซต์ให้ความรู้แต่ก็ยังไม่สะดวกและแพร่หลายไปสู่มวลชน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงหันมาใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่พร้อม ๆ กันนั่นคือ สื่อโทรทัศน์ด้วยการผลิตรายการที่น่าสนใจ จากผลการวิจัยของฐิตินัน บุญภาพ (2542) พบว่าแนวโน้มของรายการโทรทัศน์ใน 5 ปีแรกหลัง พ.ศ.2543 ส่วนใหญ่เป็นรายการบันเทิง เช่น รายการเกมโชว์ เป็นต้น ซึ่งรายการเกมโชว์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 มากกว่า 1 ทศวรรษ (รุ่งนภา มะลิรักษ์, 2544:19)

ธนาคารกสิกรไทยจึงได้ตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้มีความชำนาญในการทำรายการเกมโชว์ จัดทำรายการ SME ตีแตก ซึ่งเป็นเกมโชว์รูปแบบใหม่เรียกว่า รายการบันเทิงเชิงสาระ (Edutainment) เพื่อให้ความรู้ในการทำธุรกิจผสมผสานกับความบันเทิงกับผู้ประกอบการเพื่อแก้ไขข้อจำกัดในการขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ รายการนี้จะช่วยยกระดับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ธนาคารกสิกรไทยได้วัดผลความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ทุกสัปดาห์ที่รายการนี้ออกอากาศ ควบคู่กับการดูพีดีแบกจากเฟซบุ๊กและโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ๆ พบว่าความนิยมในการรับชม

รายการ (Rating) คนดูรายการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ไพเราะ เลิศวิราม, 2554, ออนไลน์) พัชร สมะลาภา รองกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย ได้แสดงความคิดเห็นว่ารายการSME ดีแตก เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมาก ผู้รับชมรายการได้รับความรู้ในเรื่องรูปแบบการทำการตลาดที่แตกต่างกันจากผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ (ธัญวิษฐ์ ไชยตระกูลชัย, 2555)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ในการจัดทำรายการ SME ดีแตก ของบริษัท เวิร์คพอยท์ ว่ามีวิธีการอย่างไรจึงทำให้รายการเป็นที่นิยมและรายการนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับธนาคารกสิกรไทยในฐานะเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการรวมทั้งผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ ผลการศึกษาครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการปรับปรุงการดำเนินงานของตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตก
2. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อของรายการ SME ดีแตกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ผู้ให้การสนับสนุนรายการ และผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เอกสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ผู้บริหารงานธุรกิจลูกค้าประกอบการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 1 คน
2. อาจารย์ธัญวิษฐ์ ไชยตระกูลชัย
3. เจ้าหน้าที่เวิร์คพอยท์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ดีแตกจำนวน 1 คน
4. ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นผู้เข้าร่วมรายการ จำนวน 5 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยโทรศัพท์ติดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเพื่อนัด วัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อขอสัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ในเอกสารตามประเด็นของการสัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกผลในแบบสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากการบันทึกสาระสำคัญมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ประเด็นการสัมภาษณ์ 7 ประเด็นเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าผู้ผลิตมีวิธีการทำอย่างไรในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปของกลยุทธ์การผลิตรายการ SME ที่แตกในส่วนของผลกระทบของรายการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาในบทสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบว่าธนาคารได้รับผลอะไรบ้างจากการให้การสนับสนุนรายการ โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) รายการสูงขึ้น เป็นต้น ส่วนผลกระทบกับผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้คำตอบว่าหลังจากเข้าร่วมรายการแล้วมีอะไรเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจที่ทำบ้าง เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

6. สรุปผลการวิจัย

1. ในประเด็นผลการวิจัยกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ที่แตก พบว่ารายการ SME ที่แตกเกิดขึ้นจากธนาคารกสิกรไทย ต้องการเน้นภาพการเป็นแบรนด์ ที่กลุ่มธุรกิจ SME ให้ความเชื่อถือจึงได้ร่วมกับบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทำรายการนี้ โดยบริษัทเวิร์คพอยท์ ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการโดยมีสโลแกนว่า “คิดจะเป็น SME ต้องดีใจให้แตก” รูปแบบของรายการเป็นเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงรูปแบบใหม่ (Edutainment) ที่ให้ความรู้การทำธุรกิจและให้ความบันเทิงเต็มรูปแบบ โดยให้ผู้ร่วมรายการเล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล การนำเสนอเนื้อหาของรายการเริ่มต้นช่วงแรกด้วยการให้ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยเล่าถึงเหตุจูงใจและวิธีการทำธุรกิจ ช่วงที่สองให้เล่าถึงแผนการตลาดในอนาคต และตอบคำถามของกรรมการและแขกรับเชิญ ซึ่งกรรมการจะสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสารผ่านคำถาม ถ้าผู้ร่วมรายการสามารถดีใจให้แตกตามที่รายการกำหนดไว้ได้ถือว่า “แตก” ตามคอนเซ็ปต์ของรายการ รายการ SME ที่แตกออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23.00

- 00.05 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และชมรายการย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์เวิร์คพอยท์ และสื่อออนไลน์หลักอื่น ๆ เช่น youtube เป็นต้น

กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ที่แตก พบว่ามีกลยุทธ์การนำเสนอรายการที่สำคัญ 7 ประการคือ 1. การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือต้องมีผู้เห็นความจำเป็นของการมีรายการประเภทให้ความรู้กับผู้ชมรายการซึ่งบุคคลนี้จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนกับผู้ผลิตรายการ รายการจึงจะเกิดขึ้นได้ 2. การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ ถ้าเป็นรายการ Edutainment รายการอื่น ๆ ก็คือการเลือกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรายการนั่นเอง หลักสำคัญคือต้องคำนึงว่าเป็นเรื่อง ที่ตรงกับความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายของรายการ มีความทันสมัย มีความแปลกใหม่ และสามารถนำความรู้ที่ได้มา ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ 3. การเลือกผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) หลักสำคัญคือต้องเลือกผู้ดำเนินรายการให้เหมาะกับลักษณะและรูปแบบของรายการ เพื่อช่วยให้การดำเนินรายการได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้ 4. การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน รายการเกมโชว์เป็นรายการที่ให้ผู้ร่วมรายการแข่งขันชิงรางวัล จึงต้องมีกรรมการตัดสิน หลักในการเลือกกรรมการคือต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีชื่อเสียงในเรื่องที่เกี่ยวกับเนื้อหารายการอย่างมาก เป็นที่ยอมรับในวงการเป็นอย่างดีที่สำคัญคือต้องมีกรรมการที่มีมุมมองต่าง ๆ กัน และต้องเป็นผู้ให้ความบันเทิงจากการวิจารณ์ ไม่ทำให้ผู้ร่วมรายการเกิดความเครียดหรืออับอายจากการถูกซักถาม 5. การใช้ภาษาในรายการ หลักสำคัญในการใช้ภาษาในรายการคือต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายถึงแม้จะเป็นรายการให้ความรู้ทางธุรกิจ ก็ต้องไม่ใช่ภาษาการสื่อสารที่เป็นธุรกิจมากเกินไปจนเกินการรับรู้ของผู้ชมรายการ แต่ก็ไม่น้อยเกินไปจนขาดสาระสำคัญที่ผู้ชมรายการควรจะได้รับ ควรมีการยกตัวอย่างและใช้ภาษาตรงไปตรงมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น 6. การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เนื่องจากรายการประเภทเกมโชว์จะมีระยะเวลาในการนำเสนอรายการเป็นระยะเวลานาน จึงต้องมีกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย โดยมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้มข้นขึ้นปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการ เปลี่ยนเวลาออกอากาศและด้านอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนฉากเพิ่มแสงสี เป็นต้น 7. การประเมินความสำเร็จของรายการ นับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ต้องใช้หลักวิชาการทางการสื่อสารในการประเมินเพื่อให้ผลการประเมินน่าเชื่อถือ

2. ในประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบของรายการ SME ที่แตก ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องพบว่าผู้เกี่ยวข้องกับรายการ SME ที่แตกที่จะได้รับผลกระทบจากรายการมี 2 กลุ่ม 1. ธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุนการทำรายการ ได้รับผลตามเป้าหมายของธนาคาร คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) เครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME และการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และที่สำคัญคือการรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปในอนาคต กลุ่ม 2 ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการได้รับผลกระทบจากรายการใน 2 ประเด็นคือ 1) ได้รับความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ SME เป็นอย่างดีทั้งในการ

ทำแผนการตลาด การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ประชาสัมพันธ์ และการได้รับ คำแนะนำในการแก้ปัญหาการทำธุรกิจ 2) สร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

7. การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอรายการ SME ตีแตก มีทั้งหมด 7 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ ดำเนินการเพื่อให้เกิดรายการ ได้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2550) กล่าวคือ มีการคิดเพื่อสร้างสรรค์รายการ มีการคิดอย่างเป็นระบบเป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการ ประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้านจนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดหัว เรื่อง (Theme) รูปแบบของรายการ และวิธีการนำเสนอ รายการที่เหมาะสมที่สุดในที่สุด การคิดและ วางแผนงานจะทำ 3 เรื่องคือ

1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลรอบ ด้านเพื่อทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมายและสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชม ได้ โดยผู้ผลิตรายการเป็นผู้กำหนดผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด

2) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Programmer Planning) เป็นการ วางแผนในเรื่องประเภทรายการ ประเภทเรื่อง ลำดับการนำเสนอเรื่องและวิธีการนำเสนอ รายการ

3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติรายการ (Implementation Planning) เป็นการ วางแผนเกี่ยวกับสิ่งที่ส่งผลต่อรายการ ประกอบด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อุปกรณ์และ เครื่องมือที่จำเป็น และงบประมาณ

จากการวางแผนจนถึงการตัดสินใจทำให้ได้ข้อสรุปการเลือกรูปแบบรายการเป็น รายการ SME ตีแตก ซึ่งเป็นเกมโชว์ประเภทบันเทิงสาระ (Edutainment) (ปาริชาติ สถาปิตา นนท์, 2541) นับว่าเป็นการเลือกรูปแบบรายการได้ถูกต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ให้การ สนับสนุนรายการคือ ธนาคารกสิกรไทยที่ต้องการสร้างแบรนด์เครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการ เป็นผู้นำตลาด SME โดยมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจทั้งในด้านการเงินควบคู่กับการให้ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเอง รายการนี้จะผสมผสานข้อมูลข่าวสารคือ การทำธุรกิจ SME และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีเจตนาเพื่อเปลี่ยนมุมมองของผู้ชมจากเดิม ที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิงออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่าเราสามารถ บริโภคข่าวสารความรู้และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษาและความบันเทิงมา ประสานประโยชน์ร่วมกัน มีการนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้ชมต้องการคือ การให้ผู้ร่วม รายการในทีนี้คือผู้ประกอบการ SME เล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและ

ผู้ชมรายการได้รับความบันเทิงและสาระโดยการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสารไว้ในรายการผ่านคำถามของคณะกรรมการและแขกรับเชิญ การนำเสนอเนื้อหาของรายการเริ่มต้นช่วงที่ 1 ด้วยการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยการเล่าถึงเหตุจูงใจและวิธีการทำธุรกิจ ช่วงที่ 2 เล่าถึงแผนการตลาดในอนาคต และการตอบคำถามกรรมการเพื่อพิจารณาว่าผู้ร่วมรายการสามารถตีโจทย์ตามกติกาที่รายการกำหนดไว้ได้หรือไม่ (แตกหรือไม่แตกตามคอนเซ็ปต์ของรายการ) การนำเสนอเนื้อหาความรู้แบบนี้กระตุ้นให้ผู้ชมรายการสนใจติดตามชม และเกิดความสนุกกับการตอบคำถาม

การสร้างสรรครายการในลักษณะนี้จะสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานไม่เบื่อหน่ายตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาและพัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้ยังช่วยให้รายการประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งผลการสำรวจผู้ชมรายการของธนาคารกสิกรไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมรายการในเชิงธุรกิจ และจำนวนลูกค้า SME ของธนาคารกสิกรไทยเป็นดัชนีที่ยืนยันได้ว่าผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รายการได้ถูกต้องตามหลัก วิชาการ

กลยุทธ์ที่ 2 การเลือกธุรกิจที่นำเสนอ ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญการเลือกเนื้อหาที่จะออกรายการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ความรู้การทำธุรกิจ การตลาด ซึ่งเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจที่เลือกจึงควรเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชมสนใจและคิดว่าจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ผู้ผลิตจึงได้เลือกธุรกิจ SME ที่หลากหลาย มีความแปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และคำกล่าวของ Wright (1972) ที่ว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุดและพึงพอใจที่สุดที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ เมื่อบุคคลได้เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองต้องการ และมีความพอใจแล้วย่อมทำให้เกิดผลในจิตใจที่จะผูกพันกับความรู้สึกนึกคิดของตนเองในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบชัดเจนในระดับการยอมรับ คือมีการติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องเพราะชอบเนื้อหาที่นำเสนอ และระดับการตอบสนอง คือมีการไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งทราบผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มาร่วมรายการ

กลยุทธ์ที่ 3 การเลือกผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) และกลยุทธ์ที่ 4 การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ผู้ผลิตได้เลือกคุณปัญญา นิรันดร์กุล เป็นพิธีกร ซึ่งคุณปัญญาได้ชื่อว่าเป็นพิธีกรที่มีความสามารถในการดำเนินรายการเป็นอย่างมาก เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมรายการด้วยบุคลิกที่เป็นกันเองกับผู้ร่วมรายการ มีปฏิภาณไหวพริบดีทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงเต็มที่ ประกอบกับการเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ผู้ผลิตได้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิการทำธุรกิจด้านต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงการ เช่น อาจารย์ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในความรู้ที่

ถ่ายทอดออกไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร (นันทวัน สุขาโต และคณะ, 2548) ในประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility) ถ้าผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการสื่อสารหรือมีความสามารถในเรื่องนั้นมาก แค่นั้นก็จะทำให้เรื่องที่ถูกหรือแสดงมีความน่าเชื่อถือ มากขึ้น นอกจากนั้นอาจนำความมีเสน่ห์หรือความเด่นดังของผู้ส่งสารมาใช้เสริมประสิทธิผลของการสื่อสารได้

กลยุทธ์ที่ 5 การใช้ภาษาในรายการ ผู้ผลิตได้ดำเนินการตามแนวคิดการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารในประเด็นการแสดงความเห็นพ้องเดียวกัน (Identificate) กับผู้รับสาร โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากภาษาวิชาการของทำธุรกิจเป็นภาษาที่เข้าใจยากสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ศึกษามาโดยตรง ดังนั้นจึงต้องใช้ภาษารัฐกิจที่ไม่เกินการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งคุณปัญญาจะมีการยกตัวอย่าง หรือกรรมการตัดสินจะให้ข้อเสนอแนะการทำธุรกิจต่อยอดจากผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการเพื่อให้เห็นวิธีการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการพูดล้อเล่นกับผู้เข้าร่วมรายการเพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมรายการเกิดความเครียด จนเกินไป แต่การพูดล้อเล่นนั้นต้องระวังคำพูดไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมรายการเสียหน้าหรืออับอาย

กลยุทธ์ที่ 6 การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เนื่องจากรายการเกมโชว์เป็นรายการที่มีการนำเสนอต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรายการให้ น่าสนใจเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย ผู้ผลิตได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจูงใจ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531) เพื่อปรับเปลี่ยนรายการให้น่าสนใจมากขึ้น โดยนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในที่นี้มีการนำเรื่องฉาก แสง สี เสียง เวลาออกอากาศ มาใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมีการติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลยุทธ์ที่ 7 การประเมินความสำเร็จของรายการ นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญผู้ผลิตรายการคือหน่วยวิจัยของศูนย์วิจัยวิจัยกสิกรไทยได้มีการประเมินความสำเร็จของรายการ โดยใช้หลักการทางวิชาการทางการสื่อสาร คือการวัดความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจในรายละเอียดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่ามีจำนวนเท่าไร เพียงพอต่อมาตรฐานที่ต้องการหรือไม่ ทำให้ผลการประเมินที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่าผลกระทบของรายการ SME ตีแตก ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุนการทำรายการ ได้รับผลตามเป้าหมายของธนาคารคือการสร้างแบรนด์ (Branding) เครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และที่สำคัญคือการรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปได้ในอนาคต ทั้งนี้เป็นเพราะธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง ประชาชนให้ความเชื่อถือ ประกอบกับธนาคารได้ทุ่มเทเวลา และเงินทองให้กับการสร้างแบรนด์อย่างเต็มที่และเต็มกำลังความสามารถ และที่สำคัญได้มีการเลือกบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำรายการเกมโชว์ให้เข้ามาเป็นผู้ดูแลเสริมสร้างแบ

รนต์ผ่านรายการ โดยมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือผู้ทำธุรกิจ SME และผู้สนใจทำธุรกิจ SME รายใหม่ มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าไม่ต้องการความรู้ที่เคร่งเครียดแต่ต้องการความรู้ที่บันเทิง การทำธุรกิจเป็นเรื่องยากถ้าให้ความรู้แบบสอนในห้องเรียนคงไม่มีใครสนใจ จึงต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแบรนด์ให้อยู่ในรูปแบบที่ดูง่าย ให้สาระความรู้ที่บันเทิงที่สามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการทำธุรกิจ SME อย่างดี โดยผู้ผลิตได้มีกลยุทธ์การนำเสนอรายการที่สอดคล้องกับแนวคิด การสร้างสรรค์ รายการโทรทัศน์และแนวคิดการสร้างพลัง ให้แก่แบรนด์ (สุจิตรา แก้วสีนวน, 2555) โดยยึดหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร รายการ SME ดีแตกได้เลือกสื่อในการนำเสนอ เป็นทีวีเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานที่ เป็นสื่อสาธารณะที่ให้โอกาสกับ ทุกคนได้ประโยชน์มากที่สุด สอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสารเป็นไปตามเป้าหมาย คือการให้ความรู้ในการทำธุรกิจ SME โดยใช้รูปแบบบันเทิงสาระ (Edutainment) ซึ่งมีการสอดแทรกเนื้อหา แรงคิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสาร ไว้ในรายการผ่านคำถามของคณะกรรมการ การนำเสนอรายการ SME ดีแตก จึงเป็นการต่อยอดแบรนด์ เครื่องนาคร กสิกรไทยในธุรกิจ SME ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จุดเด่นของรายการนี้คือให้ผู้ชมได้ประโยชน์คือการเข้ามาใช้บริการจากธนาคารมากขึ้น เพราะรายการได้สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านความรู้ที่สอดแทรกผ่านคำแนะนำของผู้บริหาร ธนาคารกสิกรไทยที่ร่วมเป็นกรรมการตัดสินได้อย่างเต็มที่ นอกจากรายการนี้จะส่งผลโดยตรงกับธนาคารกสิกรไทยแล้วยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ SME ในประเทศไทยให้ก้าวหน้าก่อให้เกิดการจ้างงานกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อม ในการสร้างความ เข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจไทย

2) กลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ กลุ่มนี้ได้รับผลกระทบโดยตรง ในทางบวกคือ ยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในงานบริการมีผู้มาขอใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญคือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการได้แสดงความสามารถในการทำธุรกิจจนเป็นที่สนใจของผู้รับชมรายการ ผู้ผลิต รายการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกผู้ร่วมรายการและธุรกิจที่จะนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ชม รายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการคือสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้ชมรายการ มีความสนใจในเนื้อหาของรายการสิ่งที่ตามมาคือการยอมรับและการตอบสนอง ซึ่งในรายการนี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาการทำธุรกิจ สิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ชมคือเกิดความสนใจและการยอมรับในการดำเนินงานจนเกิดการตอบสนองในลำดับแรกคือการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งพบว่า หลังจากการออกอากาศของธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางลบที่ผู้ประกอบการอาจไม่ได้คำนึงถึงคือการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

หรือการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม ผลกระทบทางลบเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดขึ้นได้

8. ข้อจำกัดในการทำวิทยานิพนธ์

เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลในประเด็น การศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ตีแตก ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ผลิตได้เนื่องจากบริษัทเวิร์คพอยท์ถือว่าข้อมูลในเรื่องนี้เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท จึงทำให้ขาดผลการวิจัยในรายละเอียดบางอย่างที่ไม่มีปรากฏในข้อมูลการสัมภาษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เหตุผลการคิด Concept การคิดสโลแกน เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะใน 2 ด้าน คือ

1. ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้คือ 1) กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ซึ่งการวิจัยได้นำเสนอไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตจนถึงการประเมินรายการโดยมีทั้งเนื้อหาและตัวอย่างการดำเนินการ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการทำรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการ หรือนิสิตนักศึกษาที่เริ่มคิดทำรายการโทรทัศน์ก็สามารถนำความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในการปฏิบัติ หรือเพิ่มเติมความรู้นอกเหนือจากตำราที่เรียนในห้องเรียนได้ 2) ผู้ทำรายการโทรทัศน์สามารถนำรูปแบบรายการเกมโชว์ประเภทสาระบันเทิงมาสร้างความน่าสนใจให้กับเกมโชว์ทั่วไป หรือการให้ความรู้ในรูปแบบการสอน เพราะเป็นการให้ความบันเทิงแบบมีความสาระคือการเลือกความรู้ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้เข้าร่วมรายการได้แข่งขันแสดงความสามารถและมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านนั้น ๆ เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้ความรู้ที่สำคัญ 3) หน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทสามารถใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการสร้างแบรนด์เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย สื่อโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบของการใช้ภาพและเสียงประกอบกัน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ชัดเจนและเป็นไปตามต้องการของผู้ส่งสารได้ โทรทัศน์ยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ ให้เกิดกับผู้ชมซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

2. ด้านการทำวิจัยต่อในอนาคต

เนื่องจากผลการวิจัยเรื่องนี้ได้กล่าวถึงผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ แต่เป็นการนำเสนอผลในทางบวก ควรได้มีการติดตามผลผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการว่าผลของรายการได้ทำให้เกิดผลกระทบทางลบอะไรบ้าง และผู้ประกอบการเหล่านี้ได้มีวิธีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการ SME รายอื่น ๆ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้

บรรณานุกรม

- ชยพล สุทธิโยธิน. (2550). “แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์”. เอกสารการสอน
ชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1 – 5 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฐิตินันท์ บุญภาค. (2542). วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543 – 2548)
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญวัชร ไซยตระกูลชัย. (2555). สุดยอด SME ที่แตก (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท เวิร์ด
พอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- นันทวัน สุขาโต และคณะ. (2548). “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารมวลชน” เอกสารการสอนชุดวิชา
พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2541). “เฝ้าดูเทคนเมนต์ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา”
วารสารนิเทศศาสตร์, 16, 37-48.
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2554). เคแบงก์ดีแตก เอสเอ็มอี ปั่นแบรนต์จากห้องเรียนสู่แม่สมิ่เดีย.
สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2555, จาก
<http://www.portioningmag.com/magajine/printnews.aspx?id=9138>
- สุจิตรา แก้วศรีนวล. (2555). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์. สืบค้น 28 สิงหาคม 2555,
จาก <http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf-elexrn/brawd.pdf>
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.