

กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก”
และผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและ
ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ

ชวัล เกษมเนตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2557

**Strategies of Presentation of “SME TetaK” Television Program
and Its Impact & to Kasikorn Thai Bank
and SME Investors**



Chawan Kasemnet

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree Master of Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurajit Pundit University**

2014




ใบรับรองวิทยานิพนธ์


คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ทีแตก” และผลกระทบ
ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย และผู้ประกอบการ เอส เอ็ม อี ที่เข้าร่วมรายการ
เสนอโดย นายชวัล เกษมเนตร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์ สื่อสารการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนาภรณ์ ดวงรัตน์)

วันที่ 13 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ
ชื่อผู้เขียน	ชวัล เกษมเนตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนาศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

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 เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตรายการโดยมีสโลแกนว่า “คิดจะเป็น SME ต้องดีใจท्योंให้แตก” กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการที่สำคัญมี 7 ประการคือ 1. การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นจุดเริ่มต้นที่มีผู้เห็นความจำเป็นของการมีรายการประเภทนี้ การเลือกรูปแบบต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย 2. การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ ควรเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3. การเลือกผู้ดำเนินกรายการ (พิธีกร) ต้องเป็นผู้ที่เหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของรายการ 4. การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ต้องเป็นผู้ได้รับการยอมรับในวงการ 5. การใช้ภาษาในรายการ ต้องเข้าใจง่าย 6. การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย และ 7. การประเมินความสำเร็จของรายการ โดยใช้วิธีการที่น่าเชื่อถือ

สำหรับผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ กล่าวคือ ทางบวกมียอดขายเพิ่มขึ้นและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่วนทางลบคือความยากในการรักษาคุณภาพสินค้าและการบริการให้ได้มาตรฐานดั้งเดิม ส่วนธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุนได้รับผลตามเป้าหมายของธนาคารคือการสร้างแบรนด์ด้าน SME การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และความรู้ความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปในอนาคต

Thesis Title Strategies of Presentation of “SME Tetak” Television Program and Its Impact & to Kasikorn Thai Bank and SME Investors

Author Chawan Kasemnet

Thesis Advisor Assist.Prof.Dr.Walai Wattanasiri

Department Communication Arts

Academic year 2014

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the strategies in presenting SME Tetak TV Show and to study the effects of SME Tetak TV Show to those involved. This research was conducted through qualitative Research. The data collection consisted of in-depth interview or document research which was related to the sampling group. Content Analysis was taken as the data analysis.

The study found that SME ตีแตก TV Show was a nearly designed game show focusing on content and entertainment. Its aim was to provide business transaction and audience's entertainment on channel 5 every Friday from 23:00-00:05 am. This TV Show was the collaboration between Kasikorn Bank and Work Point entertainment company under the slogan “Plan to do SME, problems must be overcome” “Overcome the problems if plan to do sure” 7 strategies in presenting the TV Show were as follows :

1. Creating the necessity of this type of TV Show with program patterns relevant to the target group and proper media for all goes and genders.
2. Selecting types of business which are popular among audience.
3. Selecting the suitable TV host who fits the characteristics of the program.
4. Selecting the qualified judges who are well-respected in the society.
5. Using the easy-to-understand language.
6. Adjusting the TV patterns to avoid boredom.
7. Evaluating the success of the show with highly reliable method.

For the effects, it found that those SME enterprisers involving in the Show faced both positive and negative impacts, that is the sales figures kept increasing and the reputation was widespread for the positive impact, While for the negative was the difficulty in maintaining the product quality and service as usual. The Kasikorn Bank as the supporter of the show reached the target planned- SME branding creation, new customer promotion and knowing the real demand of SME customers for product development in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนาศิริ ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการอื่น ๆ อันประกอบด้วย ดร.มนต์ ขจรเจริญ และ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณในความกรุณาของคุณเทพฤทธิ วงศ์วานิชวัฒนา และคุณวัชระ แหว วุฒินันท์ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือในด้านข้อมูล

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่อาจมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านของผู้วิจัย

ชวัลต์ เกษมเนตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ตัวแปรในการวิจัย.....	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 สื่อโทรทัศน์.....	11
2.2 รายการโทรทัศน์.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์.....	22
2.4 แปรนัย.....	27
2.5 รายการ SME ตีแตก.....	34
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
3.1 ลักษณะของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3 วิธีการสร้าง ลักษณะของเครื่องมือ และเกณฑ์การให้คะแนน.....	49
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ดีแตก.....	51
4.2 ผลการศึกษาผลกระทบของรายการ SME ดีแตกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง.....	69
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	88
5.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	88
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.4 ข้อจำกัดของผลการวิจัย.....	90
5.5 การอภิปรายผล.....	91
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	104
ก ใบตอบรับการให้สัมภาษณ์.....	105
ข บทถอดเทปรายการ SME ดีแตก 5 ตอน.....	107
ค บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ SME ดีแตก.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	149

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด.....	33
4.1 โครงสร้างการบริหารองค์กร.....	53
4.2 ภาพนายปัญญา นีรันดร์กุล และนายปกรณ์ พรธนะแพทย์ร่วมกันจัดทำ รายการ SME ดีแตก.....	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการด้านการเงินในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นผู้นำด้านการตลาด การเงินที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลูกค้ารายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่รายย่อย ในปี พ.ศ. 2554 ธนาคารกสิกรไทยซึ่งถือเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทยได้ร่วมมือกับบริษัทชั้นนำด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ นำเสนอรายการบันเทิงเชิงสาระ “SME ดีแตก” จนทำให้ชื่อเสียงและแบรนด์ของธนาคารเป็นที่รู้จักและยึดครองตลาด SME ของไทยด้วยการเน้นความแตกต่างการใช้สื่อที่เข้าถึงทุกครัวเรือน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์ เงินฝาก การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2556 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,225,152 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,467,058 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,390,135 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศจำนวน 897 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 301 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 596 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 10 แห่ง ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมา ธนาคารขนาดใหญ่สังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการหรือประชาชนทั่วไปสนใจการทำธุรกิจขนาดย่อมหรือเรียกว่า SME กันมากขึ้น จึงได้ผลักดันธุรกรรม การปล่อยสินเชื่อและให้ข้อมูลควบคู่กันไป ปี พ.ศ.2555 แนวโน้มผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อปล่อยสินเชื่อและการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ธนาคารแต่ละแห่งต่างตั้งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้มาก

ที่สุดเพื่อดึงรายได้เข้าธนาคาร ธนาคารกสิกรไทยได้ตั้งเป้าหมายปี 2555 ให้มีการเติบโตในทุกด้าน เพื่อรองความเป็นธนาคารอันดับ 1 ในใจผู้ประกอบการSMEทั่วไทยอย่างต่อเนื่อง โดยวางเป้าหมายได้รวมได้รวมปี พ.ศ.2555 อยู่ที่ 30,700 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ.2554 ประมาณ 12% ยอดสินเชื่ออยู่ที่ 480,000 ล้านบาท หรือเติบโต 12% พร้อมครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 31% ครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 รวมทั้งตั้งเป้าสัดส่วนลูกค้า SME เลือกใช้เป็นธนาคารหลักในการดำเนินธุรกิจ (Main Bank) เพิ่มขึ้นเป็น 33%

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ SME ในระบบธนาคารพาณิชย์ อันดับ 1 คือธนาคารกสิกรไทยมียอดสินเชื่อคงค้างประมาณ 4.2 แสนล้านบาท อันดับ 2 คือ ธนาคารกรุงเทพ 3.85 แสนล้านบาท อันดับที่ 3 ธนาคารกรุงไทย 3.25 แสนล้านบาท อันดับที่ 4 คือธนาคารไทยพาณิชย์ 3 แสนล้านบาท และอันดับ 5 คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 1.85 แสนล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, ออนไลน์) ธนาคารกสิกรไทยใช้กลยุทธ์สู่การเป็นที่หนึ่งในใจผู้ประกอบการ SME ทั่วไทย 5 ด้าน ได้แก่ 1 มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของ SME ทั่วประเทศกว่า 3 ล้านราย ซึ่งมีหลากหลายกลุ่มธุรกิจ โดยธนาคารจะคงความเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินออกสู่ตลาดส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Solutions) และในปีหน้าธนาคารจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ ๆ ในลักษณะที่เป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน (Location Customer) เพื่อเจาะกลุ่ม SME ในท้องถิ่นทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

2. กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว โดยธนาคารมีกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ลูกค้า SME สามารถรู้ผลอนุมัติสินเชื่อได้ภายใน 48 ชั่วโมงและได้รับเงินภายใน 5 วัน เพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องได้อย่างทันท่วงที

3. มีทีมงานที่มีความรู้และความเข้าใจลูกค้า โดยการพัฒนาศักยภาพผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอยู่กว่า 1,400 คน กระจายอยู่ทั่วประเทศให้เป็นที่ปรึกษาที่เชื่อถือได้สำหรับ SME (Trusted Advisor) มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน นอกจากนี้จะมีการเพิ่มศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น

4. มีเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งธนาคารมีเครือข่ายผู้ประกอบการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศผ่านชมรมเครือข่ายนักธุรกิจ K SME Care Network Club ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกทั่วประเทศกว่า 7,000 ราย รวมทั้งมีการจัดกิจกรรม Business Matching อย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ

5. มีองค์ความรู้สนับสนุนSMEในทุกมิติ ผ่านการจัดอบรมภายใต้โครงการ K SME Care ซึ่งดำเนินการเป็นปีที่ 5 และจัดอบรมไปแล้วทั้งสิ้น 15 รุ่น โดยปีหน้าหลักสูตรการอบรมของโครงการ K SME Care จะเน้นไปที่เนื้อหา

เกี่ยวกับ AEC (ASEAN Economic Community) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับ SME ทั่วประเทศก้าวไปสู่ AEC ในปี 2558 แต่ด้วยข้อจำกัดรองรับ SME ได้ไม่มาก ขณะที่ SME ทั่วประเทศมีถึง 13 ล้านคน และถึงจะมีเว็บไซต์ให้ความรู้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา แต่ยังไม่สะดวกและแพร่หลายไปสู่มวลชน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงหันมาใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่พร้อม ๆ กัน นั่นคือ สื่อโทรทัศน์ ด้วยการผลิตรายการที่น่าสนใจ เหตุผลที่สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเนื่องจาก 1.ความได้เปรียบในด้านความเร็วของการตอบสนอง (Responsible) ต่อเหตุการณ์อย่างทันท่วงที ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถตอบสนองได้ดีเท่า 2.ความได้เปรียบด้านความน่าสนใจ (Attractive) ทั้งสีสันที่ปรากฏ ภาพที่เคลื่อนไหว และสารที่หลากหลายซึ่งวิทยุก็ไม่สามารถตอบสนองได้ดีเท่า 3.ความได้เปรียบในด้านการหาเพื่อครอบคลุม (Affordable) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตแม้จะมีปริมาณการใช้ที่มากขึ้น แต่ก็ยังเป็นเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อบริการดังกล่าว (อโณทัย ฤทธิปัญญาวงศ์, 2555) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทุกระดับ รวมทั้งมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์การพัฒนาของประเทศโดยรวมด้วย และด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์พัฒนารูปแบบและวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาสาระและความบันเทิงผู้สังคมนี้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2553 พบว่าทั่วประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ 19.11 ล้านครัวเรือนจากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 19.64 ล้านครัวเรือน คิดเป็น ร้อยละ 97.30 ซึ่งมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ ที่มีเพียงร้อยละ 65.94 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554, น.391) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกครัวเรือน ทุกเพศ ทุกวัย สังคมไทยเป็นสังคมที่ไม่สามารถตัดขาดจากการชมโทรทัศน์ ไม่ว่าจะป็นเด็ก ผู้ใหญ่ ความรู้มากหรือความรู้น้อยแค่ไหน โทรทัศน์ก็ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความบันเทิงให้กับคนทุกวัย และเข้าถึงสังคมจำนวนมากอย่างไม่มียี่ห้อชนิดใดมาทดแทนได้เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากความบันเทิงที่ได้รับจากโทรทัศน์ ละคร รายการสนทนา เกมโชว์ หรือรายการที่ให้ความรู้ไม่ว่าจะเป็นข่าว สารคดี และกีฬา สิ่งเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการนำเสนอตลอดเวลาโดยมีเหตุผลเดียว คือ การสร้างความพอใจสูงสุดสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการ (กมลัญ วรพิद्यุท, 2555)

รายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ตามแต่จะยึดอะไรเป็นหลักในการแบ่ง ถ้าพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของรายการที่จัดแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1.รายการประเภทความรู้ (Educational Programs) เป็นรายการโทรทัศน์มุ่งเน้นให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม รายการประเภทนี้มักจัดเพื่อบุคคลทั่วไป เช่น รายการความรู้

คือประทีป เป็นต้น การจัดรายการทางการศึกษานอกจากจะให้ความรู้โดยตรงแล้วก็จะมีความบันเทิงสอดแทรกด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามชมรายการโดยตลอด 2.รายการทางการสอน (Instructional Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องการเรียนการสอนโดยตรงโดยยึดหลักสูตรการจัดการศึกษาของแต่ละสถานศึกษา เช่น การใช้รายการโทรทัศน์ในระบบการสอนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและมหาวิทยาลัยรามคำแหง และการจัดรายการเพื่อคนเฉพาะกลุ่ม 3.รายการข่าว (News Programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไปและมีผลกระทบต่อบุคคลในสังคม โดยการนำเสนอตามความเป็นจริง ได้แก่ รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง 4.รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก เช่น รายการละคร เป็นต้น 5.รายการโฆษณา (Advertising Programs) รายการประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆของผู้อุปถัมภ์รายการ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535, น. 241-242)

หากพิจารณารายการโทรทัศน์ที่รับชมในแต่ละสถานีและในแต่ละวันจะพบว่ารายการโทรทัศน์มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการละคร ดนตรี กีฬา และอื่นๆ ประกอบกับในฐานะที่รายการโทรทัศน์จัดเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ดังนั้นรายการโทรทัศน์จึงมีทั้งวัตถุประสงค์โดยทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะ ดังนี้ (สันตต์ ทองรินทร์, 2550, น. 2-6)

วัตถุประสงค์ทั่วไป โดยรายการโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข่าวสารข้อมูล สารสนเทศ จากหน่วยงานองค์กรไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจ การสร้างความตระหนัก การแก้ไขปัญหาต่างๆ รายการโทรทัศน์ประเภทนี้ได้แก่ รายการแนะนำ ให้ข้อมูลการดำเนินงาน การปฏิบัติหน้าที่ ของหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ เช่น การรับร้องเรียนจากประชาชนของหน่วยงาน การแจ้งเตือนภัยต่างๆ

2. เพื่อให้ความรู้ การศึกษา โดยเป็นความรู้ หรือการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อมทางตรงได้แก่ การนำไปใช้สอนในรายวิชาต่างๆ ตามหลักสูตร สำหรับทางอ้อมส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความรู้ทั่วไปที่ไม่ใช่สำหรับการเรียนการสอนตามหลักสูตร เช่น การสอนทำอาหาร การนำเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการนำแนวคิดด้านการให้ความรู้ในลักษณะที่ควบคู่หรือสอดแทรกด้วยความบันเทิง ที่เรียกว่า เอ็ดดูเทนเมนท์ (Edutainment) เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าเบื่อหรือเข้าใจยาก และรายการเพื่อความรู้อาจมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายการประเภทอื่นๆ

3. เพื่อให้ความบันเทิง มีลักษณะของการให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย เป็นหลัก วัตถุประสงค์นี้นับว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในการรายการโทรทัศน์ รายการที่ให้ความบันเทิงได้แก่ รายการประเภทละคร รายการเพลง เป็นต้น

4. เพื่อธุรกิจการค้า เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า การซื้อขาย โดยอาจอยู่ในลักษณะของรายการโฆษณาสินค้า รายการแนะนำสินค้า รวมทั้งอยู่ในรูปแบบของรายการข่าวความเคลื่อนไหว การเปิดตัวสินค้าใหม่ ขององค์กรทางธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์เฉพาะ เป็นวัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์แต่ละรายการมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการรับชมรายการไม่ว่ารายการโทรทัศน์จะมีวัตถุประสงค์ในทางกว้างเป็นแบบใดก็ตามก็มักจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะด้วย เพราะรายการที่ผลิตขึ้นมาจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่แน่นอนในการเผยแพร่รายการเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ชมอื่นๆ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์เฉพาะอาจจำแนกได้ 2 ประเภท คือ มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแบบจำลองแคป (KAP Model) และตามแนวคิดของบลูม (Bloom Taxonomy)

1. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแบบจำลอง KAP โดยแบบจำลองนี้มาจากคำว่า Knowledge หมายถึงความรู้ Attitude หมายถึง ทศนคติ และPractices หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งแต่ละรายการล้วนต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงในทางปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด

2. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bloom ซึ่งประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแปลง 6 ขั้นตอน คือ มุ่งให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการนำไปใช้ตามลำดับ

รายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถูกนำเสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยของฐิตินันท์ บุญภาพ (2542) เรื่องวิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543-2568) พบว่าแนวโน้มของรายการโทรทัศน์ในช่วง 5 ปี แรกหลัง ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543-2548) ส่วนใหญ่เป็นรายการบันเทิง เช่น รายการเกมโชว์ รายการละครและรายการที่เน้นตลก เป็นต้น ในบรรดารางการต่างๆเหล่านี้ รายการเกมโชว์ เป็นรายการที่ได้รับความนิยมเป็นแชมป์รายการกว่า 1 ทศวรรษ (รุ่งนภา มะลิรักษ์, 2544, น. 19)

ธนาคารกสิกรไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจ SME ว่าเป็นธุรกิจที่สำคัญมากในด้านสังคมและเศรษฐกิจอย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้สำหรับประเทศไทย ทุกวันนี้ SME เกิดใหม่ตลอดเวลาแต่อยู่อย่างยั่งยืนไม่ใช่เรื่องง่าย หากความรู้ที่ธนาคารกสิกรไทยให้มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เดินสู่ความสำเร็จย่อมเป็นผลดีต่อธนาคารโดยตรง เพราะเมื่อลูกค้าเติบโตโอกาสที่ใช้บริการทางการเงินก็มากขึ้นและยังเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ด้วย ซึ่งรายการ SME ดี

แตก ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ทำให้ถูกใจคนดู ตอบโจทย์การสร้างความสำเร็จ
แบรนด์ K-SME ได้สำเร็จ

ธนาคารกสิกรไทยต้องการเป็นผู้นำด้านการปล่อยสินเชื่อจึงได้ร่วมมือกับบริษัทเวิร์ค
พอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทำรายการ SME ดีแตก ซึ่งเป็นเกมโชว์รูปแบบใหม่
เพื่อให้ความรู้ในการทำธุรกิจกับผู้ประกอบการเพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านการจัดการผู้ประกอบการธุรกิจ
SME มักขาดความรู้ในการจัดการหรือบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยเรียนถูก
เรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานบริหารภายใน ประกอบ
สารบบบันเทิงเพื่อเป็นการยกระดับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเป็นการ โปรโมทแบรนด์ไปใน
ตัวเพื่อนำมาสู้กับผู้แข่งขัน

นายปรกรณ์ พรชนนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ
ธนาคารกสิกรไทยได้ให้สัมภาษณ์ถึงรายการ SME ดีแตก ว่า “เราพุ่งเป้าไปที่ SME ที่เริ่มต้นธุรกิจ
เป็นกลุ่มที่ธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญมาจากการติดตามพฤติกรรม กลุ่มนี้นิยมเสพสื่อทาง
โทรทัศน์ ถ้าจะทำรายการต้องให้ทั้งสาระและบันเทิง ต้องไม่เครียดเลยมาลงตัวในรูปแบบรายการ
เอ็ดดูเทนเมนท์ คือต้องใส่ทั้งความรู้กับความบันเทิงควบคู่กันไป” “ที่มาของการทำรายการภายใต้
โจทย์ของธนาคารกสิกรไทยที่ต้องการเป็นผู้นำในเรื่องธนาคาร SME นอกจากมีผลิตภัณฑ์ทาง
การเงินที่ตอบสนองได้แล้ว การให้ความรู้กับ SME เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นรูปแบบรายการต้องเป็น
การผสมผสานระหว่างความรู้สาระและบันเทิง การทำงานระหว่าง ธนาคารกสิกรไทยและ
เวิร์คพอยท์ต้องเน้นการทำงานเป็นทีม ตั้งแต่กำหนดรูปแบบรายการ สคริปต์รายการ และคัดเลือก
ผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของรายการ เป็นหน้าที่ของเวิร์คพอยท์ที่นำมาพิจารณา
ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย โดยดูความโดดเด่นและความชัดเจนของกลยุทธ์ธุรกิจ SME ที่ดูสนุก
ต้องเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำธุรกิจอาหารของกินของใช้แต่ก็ต้องมีจุดขาย ถ้าไกล
ตัวเกินไปหรือธุรกิจมีคนเข้าใจยาก ก็อาจไม่ได้รับความสนใจมากนัก” (ไพเราะ เลิศวิราม, 2554)

รายการ SME ดีแตก ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23.00น.-00.05น. โดยเริ่มออกอากาศ
ครั้งแรกเมื่อวันศุกร์ที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดำเนิน
รายการโดย ปัญญา นิรันดร์กุล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2554 จะเลื่อนเวลาออกอากาศเร็วขึ้นเป็น
22.35น.-23.40น. เริ่มวันศุกร์ที่ 7 มกราคม พ.ศ.2554 รายการออกอากาศครั้งสุดท้ายในวันศุกร์ที่ 27
มกราคม พ.ศ.2555 รวมจำนวนตอนออกอากาศทั้งหมด 93 ตอน (SME ดีแตก-วิกิพีเดีย, 2555)
ธนาคารกสิกรไทยได้วัดผลเรตติ้งทุกสัปดาห์ ควบคู่กับการดูฟีดแบกจากเฟซบุ๊กและโซเชียลเน็ต
เวิร์ค พบว่าเรตติ้งคนดูรายการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ไพเราะ เลิศวิราม, 2554) พัชร สมะลาภา รอง
กรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย ได้กล่าวไว้ว่า “ตลอด 2 ปีที่ผ่านมา รายการ SME ดีแตกที่เครือ

ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมกับ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) จัดทำขึ้นนั้น ได้รับกระแสตอบรับที่ดีมาก มีผู้ประกอบการมาหน้าหลายตา หลากหลายธุรกิจที่มาร่วมแข่งขันในรายการ แต่ละคนล้วนมีความคิด มีแนวทางในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ Passion หรือความหลงใหลในธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันสำคัญให้อดทนและไม่ย่อท้อแม้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม ผู้ประกอบการกว่า 90 ราย ที่มาออกรายการ SME ดีแตกต่างจัดกลยุทธ์หมัดเด็ดออกมามากมาย มีรูปแบบในการทำตลาดที่แตกต่างกัน บางรายมีวิธีการทำตลาดที่ถือว่าฉีกกรอบ แต่ในบางรายนั้นทำตลาดด้วยวิธีธรรมดา แต่อาศัยความจริงใจในการให้บริการ ก็สามารถเอาชนะใจลูกค้าได้” (ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2555) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ในการจัดทำรายการ SME ดีแตกต่าง ของบริษัทเวิร์คพอยท์ ว่ามีวิธีการอย่างไรจึงทำให้รายการเป็นที่นิยมและรายการนี้ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับธนาคารกสิกรไทยในฐานะเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการและผู้เข้าร่วมรายการ ผลการศึกษาครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในการปรับปรุงการดำเนินงานของตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1. บริษัทผู้ผลิตรายการ SME ดีแตกต่างมีกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการอย่างไร
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการได้รับผลกระทบอะไรบ้างจากรายการ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตกต่าง
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของรายการ SME ดีแตกต่างที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ผู้ให้การสนับสนุนรายการ และผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเรื่องนี้จะทำให้ได้แนวทางการจัดทำรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เอ็ดดูเทนเมนท์ (Edutainment) ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่ผสมผสานระหว่างสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกันและสามารถนำไปใช้ในงานอาชีพของผู้เรียนทางด้านนิเทศศาสตร์ได้
2. การได้รับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อรายการ SME ดีแตกต่าง ในแง่มุมต่างๆจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการประเภทนี้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้หรือเพื่อการปรับปรุงรายการที่ดำเนินการแล้วให้เป็นรายการที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการจัดทำรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรต่าง ๆ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เอกสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยมีขอบเขตดังนี้

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทเวิร์คพอยท์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ดีแตก โดยมีประเด็นข้อคำถามคือ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการ กลยุทธ์ในการทำการรายการด้านการนำเสนอ การใช้ภาษา การเลือกเรื่อง การเลือกผู้ประกอบการ SME ให้มาร่วมรายการ การเลือกผู้ดำเนินรายการและคณะกรรมการ และการประเมินความสำเร็จ

สัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ อาจารย์ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย กรรมการรายการ SME ดีแตก ในประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อรายการในด้านการตลาดและการทำธุรกิจ SME

2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 2 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่

2.1 ผู้บริหารงานธุรกิจลูกค้าประกอบการธนาคารกสิกรไทยในประเด็นข้อคำถามคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของรายการที่มีต่อธนาคารในด้านการสร้างแบรนด์ การเติบโตด้านสินเชื่อ การออกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและส่วนแบ่งการตลาด

2.2 ผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการจำนวน 5 ราย ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นรายการที่นำเสนอธุรกิจที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี ซึ่งสามารถตีโจทย์แตก หรือได้รับคำชมอย่างมากจากคณะกรรมการตัดสิน การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยประเด็นข้อคำถามดังนี้ 1) ธุรกิจที่ทำ (ที่ไปออกรายการ SME ดีแตก) คืออะไรและทำมานานกี่ปี 2) ทำไมจึงสนใจทำธุรกิจนี้ 3) เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าร่วมรายการ SME ดีแตก 4) ผลที่เกิดขึ้นหลังจากไปร่วมรายการ SME ดีแตก 5) มีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการ SME ดีแตก (ประโยชน์ที่เกิดขึ้น หรือได้รับในด้านการตลาด) และการทอดเทปรายการ SME ดีแตกที่ออกอากาศ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการอ้างอิงผลการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่บริษัทเวิร์คพอยท์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ดีแตก ผู้บริหารสายงานธุรกิจลูกค้าประกอบการธนาคารกสิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการจำนวน 85 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ผู้บริหารงานธุรกิจลูกค้าประกอบการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 1 คน
2. อาจารย์ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย
3. เจ้าหน้าที่เวิร์คพอยท์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ตีแตกจำนวน 1 คน
4. ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นผู้เข้าร่วมรายการ จำนวน 5 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือก

แบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

1.6 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ตีแตก
2. ผลกระทบของรายการ SME ตีแตก

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อโทรทัศน์ หมายถึงระบบโทรคมนาคมสำหรับการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหว และเสียงระยะไกล คำนี้ยังหมายถึงรายการโทรทัศน์และการแพร่ภาพอีกด้วย

ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเองไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก

รายการประเภทบันเทิงเชิงสาระ (Edutainment) หมายถึง รายการที่ผสมผสานข้อมูล ข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิงเพื่อจุดประสงค์ให้ผู้ชมรายการได้รับความรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์

กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ตีแตก หมายถึง การวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่แนวคิดเกี่ยวกับผลิตรายการ และวิธีการนำเสนอรายการ ได้แก่ การใช้ภาษา การเลือกเรื่อง การเลือกผู้เข้าร่วมรายการและผู้ดำเนินรายการ

ผลกระทบของรายการ SME ตีแตก หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรายการ SME ตีแตกได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ผู้ให้การสนับสนุนรายการและผู้ประกอบการ SME หลังจากเข้าร่วมรายการ ซึ่งอาจเป็นผลกระทบด้านลบหรือบวกก็ได้

ผู้ร่วมรายการ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่ได้รับคัดเลือกจากรายการให้เข้าร่วมแข่งขันรายการ SME ตีแตก

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง บุคคลที่ได้รับผลกระทบจากรายการ SME ตีแตก ได้แก่
ผู้บริหารงานธุรกิจลูกค้าประกอบการธนาคารกสิกรไทย และผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ที่แตกและผลกระทบของรายการ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมทฤษฎี แนวคิด เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 สื่อโทรทัศน์
- 2.2 รายการโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์
- 2.4 แปรนัย
- 2.5 รายการ SME ที่แตก
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สื่อโทรทัศน์ (Television)

2.1.1 ความหมายของสื่อโทรทัศน์

คำว่า สื่อโทรทัศน์ หรือโทรทัศน์ ในภาษาไทยมีที่มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Television ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำในภาษากรีก คือ tele- (ระยะไกล - โทร) และ -vision ที่มาจากภาษาละติน vision (การมองเห็น - ทัศน์) มักเรียกย่อเป็น TV (ทีวี) มีความหมายว่า “การเห็นได้ไกล” ซึ่งเป็นการถ่ายภาพชนิดหนึ่ง การถ่ายภาพมีความหมายว่าเป็นการเขียนด้วยแสง

เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า สื่อโทรทัศน์ พบว่ามีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปรีนทร์ นามบุญเรือง (2555) ได้ให้ความหมายไว้ 2 ประการ คือ

- 1) โทรทัศน์ คือ กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงจากรูปภาพด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นด้วยการเปลี่ยนพลังงานแสง ซึ่งสามารถเห็นด้วยทำให้เป็นพลังงานไฟฟ้า และส่งไปทางสายหรือออกอากาศ โดยมีกล้องโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงนี้

2) โทรทัศน์ คือ ระบบการส่งภาพและเสียงไปพร้อมๆ กันด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสื่อสารตามเป้าประสงค์และโทรทัศน์เพื่อการศึกษาจะเน้นรายการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา โดยเฉพาะทั้งระดับการสอนในวันเรียนและระดับการจัดรายการที่สถานีโทรทัศน์ต่างหาก

ส่วน ฉัตรวรัญ องค์กรสิทธิ (2551) ได้ให้ความหมายว่า โทรทัศน์เป็นระบบโทรคมนาคม สำหรับการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหวและเสียงระยะไกล คำนี้ยังหมายถึงรายการโทรทัศน์และการแพร่ภาพอีกด้วย

สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อสาธารณะ (Public Broadcasting Service : PBS) อย่างหนึ่งด้วย เหตุผลตามหลักการสำคัญ 4 ประการของยูเนสโก (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2551) คือ

1) หลักการเข้าถึงอย่างกว้างขวางทั่วถึงและเท่าเทียมของพลเมือง (Universality) อันเป็นพื้นฐานสำคัญของประชาธิปไตย ไม่ว่าพหุเพียงนั้นจะมีความแตกต่างกับทางฐานะของสังคม สื่อสาธารณะจะต้องให้พลเมืองได้มีโอกาสใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดที่จะทำได้

2) หลักการความหลากหลาย (Diversity) ที่เกี่ยวข้องกับตัวเนื้อหาสาระ การนำเสนอ รายการและกลุ่มเป้าหมาย (The Audiences Targeted) สื่อสาธารณะจะต้องสะท้อนผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interested) ที่หลากหลายผ่านรูปแบบรายการที่หลากหลาย ทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิงบางรายการอาจจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนเพียงบางส่วนในสังคม สื่อสาธารณะจึงต้องมีรายการที่หลากหลาย

3) หลักการความมีอิสระในวิชาชีพ (Editorial Independence) ผู้ปฏิบัติรายสื่อสาธารณะ ต้องมีอิสระ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และการวิพากษ์วิจารณ์

4) หลักการความโดดเด่น (Distinctiveness) คือมีความทำงานสามารถเป็นผู้นำในด้านคุณภาพของรายการ โดยพหุเพียงจะต้องมีส่วนในการกำหนดว่ารายการในสื่อสาธารณะที่มีคุณภาพ มีลักษณะอย่างไร

สื่อโทรทัศน์ได้รับการกล่าวถึงกันมากว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนสมัยนี้คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี มีคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการที่ตนพอใจทุกวันจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ต้องยอมรับว่าสื่อโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนในสังคมที่จะรับรู้ความเคลื่อนไหว ความเป็นไปได้ และเนื้อหาของเหตุการณ์รอบตัวที่เกิดขึ้นได้ เหตุที่สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เพราะ 1. ความได้เปรียบในด้านความรวดเร็วของการตอบสนอง (Responsible) ต่อเหตุการณ์อย่างทันทีทันใด ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถตอบสนองได้ดีกว่า 2. ความได้เปรียบด้านความน่าสนใจ (Attractive) ทั้งสีสันที่ปรากฏ ภาพที่เคลื่อนไหวและสารที่หลากหลาย ซึ่งวิทยุก็ไม่สามารถตอบสนองได้ดีเท่า 3. ความได้เปรียบในด้านการหาเพื่อครอบคลุม (Affordable) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต

แม้จะมีปริมาณการใช้ที่มากขึ้น แต่ก็โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อบริการดังกล่าว (อโณทัย ฤทธิปัญญาวงศ์, 2555) จากผลการสำรวจจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 19.64 ล้านครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 97.30 ซึ่งมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุที่มีเพียงร้อยละ 65.94 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554, น. 391)

2.1.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในสังคมไทย เนื่องจากมีผู้ชมรายการโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ ทุกประเภท สื่อโทรทัศน์จึงนับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดด้านต่างๆ ของผู้ชมรายการ รวมทั้งสามารถมองความคิดและรสนิยมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้ไม่ยากจากรายการต่างๆ ที่รับชม ดังคำที่ว่า “You are what you watch” (สร อักษรสกุล, 2555)

โดยทั่วไปสื่อโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่หลายประการทั้งให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในแนวคิดของแมคโคร (Mequail) (ม.ธุรกิจบัณฑิต RT201's Blog, 2555) คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการให้ข้อมูลอย่างปราศจากอคติ จะเห็นได้จากในรายการข่าว
2. การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ (Correlation) คือทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ให้กับสถาบันต่างๆ ในสังคม รวมถึงประสานสัมพันธ์ให้กับคนในสังคม เพื่อให้สังคมมีความสามัคคี
3. การทำหน้าที่สืบต่อวัฒนธรรม (Continuity) คือการทำหน้าที่สืบต่อวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป
4. การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) คือการให้ความบันเทิงกับผู้รับสาร เพื่อออกความเครียดจากงานที่ทำ
5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) คือการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวในสังคมเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือของคนในสังคม

โดยสรุปจะพบว่าบทบาทที่สำคัญยิ่งของสื่อโทรทัศน์คือการให้ความรู้และการศึกษา เนื่องจากการศึกษาเป็นรากฐานเบื้องต้นของการพัฒนาประเทศในทุกๆ ด้าน สื่อโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่ให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาสังคมได้ โดยการให้ความรู้แก่ประชาชน ทั้งในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การปรับปรุงการกินอยู่ และการประกอบอาชีพ ซึ่งมีหน้าที่ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้เพื่อพัฒนาบุคคลทั้งในระบบโรงเรียนและนอกโรงเรียน บุคคลสามารถได้รับความรู้รอบตัว ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ตลอดจนวิทยาการใหม่ๆ โดยไม่ต้องใช้จ่ายเงินในขณะเดียวกันรายการโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่

เป็นสื่อหลัก หรือส่งเสริมการเรียนการสอนในห้องเรียนได้เช่นกัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความเหมาะสมแก่การให้ความรู้และการศึกษา เนื่องจากสามารถนำความรู้และการศึกษาไปถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว โดยการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจเหมาะสมต่อการเรียนรู้ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทำให้การเผยแพร่ความรู้และการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, 2556)

2.1.3 สื่อโทรทัศน์กับรายการโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และส่งผลที่ชัดเจนต่อการพัฒนาคน สังคม และประเทศชาติ ซึ่งเห็นได้จากการที่สื่อโทรทัศน์มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการสร้าง ถ่ายทอด เนื้อหาข่าวในรูปของการใช้ภาพและเสียงประกอบกัน เพื่อให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายเกิดการรับรู้ เพิ่มศักยภาพในการรับรู้ โดยการรับรู้ทางภาพของมนุษย์มีถึงร้อยละ 77 และการรับรู้ทางเสียงมีถึงร้อยละ 13 ซึ่งเมื่อรวมกันทำให้เกิดศักยภาพในการรับรู้สูง และมีความเข้าใจตรงตามกับผู้ผลิตรายการทั้งไว้ โดยรายการโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ 1. สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงควบคู่กันให้มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด 2. สามารถให้ความรู้โดยการขยายความรู้ การสาธิตวิธีการ หรือขั้นตอนทั้งที่เป็นความรู้ทั่วไป ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งการให้ความบันเทิง 3. สามารถนำสิ่งที่อยู่ไกลตัวมาแสดงให้เห็นได้ 4. สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปลูกฝังค่านิยมทัศนคติต่าง ๆ แก่สังคม 5. สามารถใช้เทคนิคในการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอภาพหรือเหตุการณ์ที่รวดเร็วเพื่อลดเวลาในการนำเสนอได้เร็วขึ้น (Time-lapse) หรือทำให้เกิดความช้าในการเคลื่อนไหว (Slow Motion) รวมทั้งการย่อหรือขยายภาพที่นำเสนอ เป็นต้น 6. สามารถแพร่ภาพได้ทั้งแบบสื่อมวลชน ใช้สำหรับกลุ่มหรือรายบุคคล 7. สามารถนำมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง และ 8. สามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆ ได้อย่างทันทั่วถึงในลักษณะของความสดใหม่ หรือนำเสนอได้ในภายหลัง (สันทัด ทองรินทร์, 2550, น. 2-5)

รายการโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญคู่กับสื่อโทรทัศน์ รายการต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้ชมมีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งขึ้นกับการดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องทราบแนวคิดที่เป็นพื้นฐานในการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่คุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รูปแบบและเนื้อหาการนำเสนอรายการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.2 รายการโทรทัศน์ (Television (T.V.) Program)

2.2.1 ความหมายของรายการโทรทัศน์

สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย (วิกิพีเดีย, 2555) ได้ให้ความหมายของรายการโทรทัศน์ว่าเป็นส่วนต่างๆ ของการออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ การออกอากาศรายการโทรทัศน์ มีขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ.1936 ในกรุงลอนดอน รายการโทรทัศน์ออกอากาศเพียงแค่ครั้งเดียว หรือมีตอนต่อ ที่เรียกว่า ทีวี ซีรีส์ (T.V. Series) ส่วนมากมักเป็นรายการประเภทละครโทรทัศน์ในทีวี ซีรีส์ มักแบ่งเป็นภาคๆ (Episode) โดยในหนึ่งภาคในสหรัฐอเมริกาจะเรียกว่า ซีซั่น (Season) แต่ในอังกฤษจะเรียกว่า ซีรีส์ (Serie) ใน 1 ซีรีส์มักจะมีความยาวประมาณ 6 – 26 ตอน รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นพิเศษเพียงครั้งเดียว จะเรียกว่า รายการพิเศษ (Special Program) และสถานีวิทยุโทรทัศน์บางสถานียังมีภาพยนตร์โทรทัศน์ (T.V. Movie) ที่สร้างขึ้นเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะ ไม่ได้ออกฉายทางโรงภาพยนตร์โทรทัศน์ หรือบันทึกลงในวีดีโอ ดีวีดี หรือสื่ออื่นๆ ทุกวันนี้ การออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา (Commercial Advertisement) ถือเป็นส่วนสำคัญของรายการโทรทัศน์ โดยมีข้อปฏิบัติเป็นเกณฑ์ว่าในการออกรายการโทรทัศน์ 1 ชั่วโมง จะมีภาพยนตร์โฆษณาได้ไม่เกิน 15 นาที

หนังสือศัพท์พจนานุกรมสื่อสารมวลชน ซึ่งจัดพิมพ์เมื่อปี พ.ศ.2520 ให้ความหมายของคำว่า รายการ (Program) ไว้ว่า รายการ หมายถึงลักษณะการนำเสนอข้อความหรือสาระอื่นใดทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะการนำเสนอเป็นส่วนสัดของตนเอง ไม่ปะปนกับส่วนอื่น เช่น มีการขึ้นต้นและลงท้ายเพื่อแสดงสิ้นสุดของรายการ รายการแต่ละรายการต้องมีรูปแบบต่างๆ ของตนเอง (เช่น เนื้อหา วิธีการนำเสนอ บุคคลผู้อ่านรายการ ตลอดจนระยะเวลา) ในด้านของระยะเวลาของรายการที่จะเรียกว่าเป็นรายการนั้นนิยามกำหนดกันว่า ควรเป็นระยะเวลาที่นานกว่า 3 นาที มิฉะนั้นจะเรียกทับศัพท์ว่า “สปอต” (Spot) แทนคำว่า รายการ (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพม บุญทวี, 2550, น. 1-7) โดยสรุปรายการโทรทัศน์ จึงหมายถึง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสาระ ความรู้ ความบันเทิงและสาระอื่นๆ จากสื่อโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมทางบ้านได้รับชมกันเป็นผลมาจากกระบวนการทำงาน 3 กระบวนการคือ

1. กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ซึ่งหมายถึงการทำงานเกี่ยวกับการคิดและการวางแผนว่าจะผลิตรายการอะไร เพื่อผู้ชมกลุ่มใด วัตถุประสงค์คืออะไร มีวิธีการนำเสนอรายการอย่างไรและจะต้องใช้ทรัพยากรการผลิตอะไรบ้าง กล่าวโดยสรุปคือ “การวางแผนเพื่อนำไปสู่การผลิตรายการโทรทัศน์

2. กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการนำ “ความคิดโทรทัศน์” ที่ได้มาจากกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏตาม แผนปฏิบัติการผลิตรายการไปดำเนินการผลิตให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์ขึ้นมาเพื่อนำไป ออกอากาศ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Television Programme Production

3. กระบวนการจัดรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการวางแผนการ จัดตารางออกอากาศ การจัดการรายการมาออกอากาศ และการประเมินรายการ ตรงกับคำใน ภาษาอังกฤษว่า Television Programming (ชยพล สุทธิโยธิน, 2550, น. 5-6)

2.2.2 ประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์

คำว่า ประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์ เป็นคำที่มีความตามเกี่ยวกันอยู่เสมอ กล่าวคือ คำว่า “ประเภท” จะเน้นเกี่ยวกับเนื้อหาสาระ (Content) ของรายการเป็นหลัก ส่วนคำว่า “รูปแบบ” (Format หรือ Form) จะเน้นวิธีการนำเสนอ วิธีการหรือรูปแบบที่น่าสนใจจะเป็นสิ่ง สำคัญที่จะทำให้ผู้รับชมรายการหันมาสนใจเนื้อหาของรายการนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น หลักการสำคัญที่ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบของรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย

1. ประเภทและรูปแบบจะส่งผลต่อการรับรู้ การตีความหมาย และความคาดหวังของผู้ชม เช่น ผู้ชมตัดสินใจจะชมละครเบาสมอง ก็หมายถึงความคาดหวังจะได้รับความบันเทิง ความสนุกสนาน เป็นต้น

2. ประเภทและรูปแบบของรายการต้องมีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน ถ้ารายการใดทำให้ผู้ชมรับรู้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาได้พร้อมกัน ก็อาจกล่าวได้ว่ารายการนั้นค่อนข้างที่จะ ประสบความสำเร็จ

3. รายการแต่ละประเภทหรือแต่ละรูปแบบจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นของตนเอง เพราะผู้ชมรายการแต่ละประเภทจะมีความคาดหวังที่ชัดเจนจากรายการแต่ละประเภทที่แตกต่าง กัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพุม บุญทวี, 2550, น. 1-12)

แนวคิดการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์

การจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์มีหลายแนวคิดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับสิ่ง ต่างๆ ได้แก่ เนื้อหาสาระที่มีอยู่ กลุ่มผู้รับชมรายการ และการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ ดังนี้

แนวคิดที่ 1 แบ่งตามหลักเกณฑ์ทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) แบ่งตามเนื้อหา รายการ (Content classification) 2) แบ่งตามกลุ่มผู้รับชมรายการ (Target Group classifical)

แนวคิดที่ 2 แบ่งตามหลักบูรณาการระหว่างลักษณะเนื้อหาและวัตถุประสงค์การผลิต รายการ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1.รายการประเภทข่าวสาร 2) รายการประเภทความรู้หรือ

การศึกษา 3) รายการประเภทบันเทิง และ 4) รายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจต่างๆ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, และกรรพุม บุญทวี, 2550, น. 1-13)

นอกนี้ยังมีการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ด้วยหลักเกณฑ์อื่นๆ อีกคือ รายการบันเทิงที่มีบทพูด ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์การ์ตูน แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น The Adventures of Jimmy เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น ก้านกล้วยผจญภัย เป็นต้น มินิซีรีส์ แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น Family Ties เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น บางรักซอย 9 เป็นต้น รายการแจกรางวัล แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น รางวัลเมขลา เป็นต้น รายการบันเทิงที่ไม่มีบทพูด ได้แก่ ทอล์คโชว์ แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น Good Morning America เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น ที่นี่...หมอชิด เป็นต้น วาไรตี้โชว์ มีลักษณะคล้ายทอล์คโชว์ แต่มีความหลากหลายกว่า บางช่วงอาจมีการแข่งขันหรือการแสดง เป็นต้น เช่น ดิสิบ เป็นต้น เรียลลิตี้โชว์ แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น เซอร์ไวเวออร์ เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น เดอะสตาร์คันทรีฟ้าคว้าวาด เป็นต้น เกมโชว์ คิวโชว์ แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น ทิวี่แชนเปียน เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น แฟนพันธุ์แท้ เป็นต้น รายการประเภทให้ข้อมูล ได้แก่ รายการข่าว แบ่งเป็นในต่างประเทศ เช่น The News Hour with Jim Lehier เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น เรื่องเล่าเช้านี้ เป็นต้น สารคดี สารคดีข่าวทางโทรทัศน์ (Television near magazine) มีรูปแบบเหมือนข่าวในนิตยสารแต่มีรูปแบบเป็นสารคดี แบ่งเป็นในต่างประเทศ 60 Minutes เป็นต้น ในประเทศไทย เช่น เรื่องจริงผ่านจอ เป็นต้น รายการแนะนำสินค้า (Infomercial) เป็นรายการทีวีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอและจำหน่าย เช่น TV Direct เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555)

รายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถูกนำเสนอออกอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยของฐิตินันท์ บุญภาพ (2542) เรื่องวิสัยทัศน์โทรทัศน์หลังปี ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543 – 2568) พบว่ามีแนวโน้มของรายการโทรทัศน์ในช่วง 5 ปีแรกหลัง ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543 – 2548) ส่วนใหญ่เป็นรายการบันเทิง เช่น รายการเกมโชว์ รายการละครและรายการที่เน้นตลก เป็นต้น ในบรรดารางวัลต่างๆ เหล่านี้ รายการนายโชว์เป็นรายการที่ได้รับความนิยมเป็นแชมป์รายการกว่า 1 ทศวรรษ (รุ่งนภา มะลิรักษ์, 2544, น. 19) โดยรายการนายโชว์ในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อประมาณ พ.ศ.2500 โดยได้นำเอาแนวความคิดมาจากรายการเกมโชว์ในต่างประเทศและมาดัดแปลงให้เข้ากับลักษณะของไทย เช่น รายการ 20 คำถาม นาฬิกาทอง รายการ SME ทีแตก เป็นรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

รายการบันเทิงสาระ (Edutainment) เป็นรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า เอดูเทนเมนต์ คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ การวางแผนครอบครัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่าน

ทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ และ ซิงฮาล แอนด์ โรเจอร์ (อ้างถึงใน จูดีพร อับดุล, 2553) กล่าวว่า เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นคำภาษาอังกฤษซึ่งเกิดจากการสนธิคำศัพท์ 2 คำ คือ เอดูเคชัน (Education) ซึ่งหมายถึงสาระความรู้ กับ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ซึ่งหมายถึงความบันเทิง การผสมผสานข้อมูลข่าวสารความรู้และบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยเจตนาเพื่อการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิงออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่าเราสามารถบริโภคข่าวสารความรู้และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษาและความบันเทิงมาประสานประโยชน์ร่วมกัน นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้ชมต้องการ กระตุ้นให้ผู้ชมรายการสนใจติดตาม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้ชมด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น การใช้สื่อบันเทิงถ่ายทอดความรู้และข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์สู่ประชาชนไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่เป็นแนวคิดที่สามารถย้อนหลังไปพัฒนาการดังกล่าวได้

2.2.3 วัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในแต่ละวันของแต่ละสถานี จะพบว่ามีหลากหลายหลายกัน ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการละคร คนตรี กีฬา สารคดี ศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เกษตร เกมโชว์ รายการสำหรับเด็ก และรายการอื่นๆ อีกมากมาย ในฐานะที่รายการโทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ที่มีทั้งวัตถุประสงค์ทั่วไป และวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้ วัตถุประสงค์ทั่วไป รายการโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข่าวสารข้อมูล สารสนเทศจากหน่วยงานองค์กรไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความเข้าใจ ความตระหนัก การแก้ไขปัญหาต่างๆ
2. เพื่อให้ความรู้ การศึกษา โดยเป็นความรู้ หรือการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการศึกษาทางตรง ได้แก่ ความรู้ในรายวิชาต่างๆ ที่ใช้สอนในหลักสูตร ส่วนทางอ้อมได้รับความรู้ทั่วไป เช่น การสอนทำอาหาร การนำเที่ยวสถานที่ต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบันมีการนำแนวคิดด้านการให้ความรู้ในลักษณะที่ควบคู่หรือสอดแทรกด้วยความบันเทิง ที่เรียกว่า เอ็ดดูเทนเมนต์ (Edutainment) เพื่อ ไปให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรู้สึกหรือเข้าใจยาก แต่รายการการศึกษายังมีน้อยเมื่อเทียบสัดส่วนกับรายการประเภทอื่น
3. เพื่อให้ความบันเทิงรายการลักษณะนี้จะให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายเป็นหลัก รายการเพื่อความบันเทิงจะมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น

4. เพื่อธุรกิจการค้า เป็นลักษณะการนำเสนอเพื่อหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย อาจเป็นรายการโฆษณาสินค้า รายการแนะนำสินค้า รวมทั้งการข่าวความเคลื่อนไหวการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

ส่วนวัตถุประสงค์เฉพาะ เป็นวัตถุประสงค์ของแต่ละรายการที่มุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการรับชมรายการ ไม่ว่าจะรายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นแบบใด มักจะมีวัตถุประสงค์เฉพาะด้วย เพราะทุกรายการจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่แน่นอนในการเผยแพร่รายการเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ชมอื่นๆ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง วัตถุประสงค์เฉพาะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแบบจำลอง KAP โดยแบบจำลองที่มาจากคำว่า Knowledge หมายถึง ความรู้ Attitude หมายถึง ทศคติ และ Practice หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งแต่ละรายการมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมด

2. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Bloom คือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 6 ขั้นตอน คือ มุ่งให้เกิดความรู้ ความจำ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการนำไปใช้ตามลำดับ (สันทัด ทองรินทร์, 2550, น. 2-6)

2.2.4 การผลิตรายการโทรทัศน์

2.2.4.1 ความหมาย

การผลิตรายการโทรทัศน์ ในความหมายหนึ่งที่เป็นคำรวม หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้เกิดเป็นรายการขึ้นมาเพื่อเสนอข้อความหรือสาระต่อผู้ชม โดยรายการที่ผลิตจะมีลักษณะการนำเสนอที่เป็นรูปแบบ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพุม บุญทวี, 2550, น. 1-8) แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดของกระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดรายการโทรทัศน์จะประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ และกระบวนการจัดรายการโทรทัศน์ โดยจะขอกล่าวรายละเอียดในแต่ละกระบวนการดังนี้ (ชยพล สุทธิโยชิน, 2550, น. 5-11)

2.2.4.2 กลยุทธ์การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

เป็นการทำงานเกี่ยวกับการคิดและวางแผนเพื่อสร้างรายการ โดยมีการคิดอย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสความเป็นไปได้รอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดเรื่องที่จะเสนอแก่บางรายการ รูปแบบของรายการ และวิธีการเสนอรายการที่เหมาะสมที่สุด การคิดและวางแผนงานจะทำ 3 เรื่องสำคัญ คือ

1. การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมในด้านต่างๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิตสังคมและวัฒนธรรม

เวลาออกอากาศจะทำให้ทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ แต่ผู้สร้างรายการต้องกำหนดผู้ชมเป้าหมายที่จัด (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด

2. การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Programme Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ (Programme Type) ประเภทเรื่อง (Genres) เรื่องราว (Story) แก่นเรื่อง (Theme) ลำดับการนำเสนอเรื่อง (Treatment) และวิธีการนำเสนอรายการ (Presentation)

3. การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติการผลิตรายการ (Implementation Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องที่ส่งผลต่อการผลิตรายการซึ่งประกอบด้วย บุคลากร คือผู้มาร่วมงานการผลิต รายการ ได้แก่ นักแสดง ทีมงานผู้นำเสนอรายการ ทีมงานสร้างสรรค์ ทีมงานผลิต และทีมงานสนับสนุน ว่าเป็นผู้ใดบ้าง อุปกรณ์ คือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์หลัก อุปกรณ์พื้นฐาน และอุปกรณ์พิเศษ ซึ่งต้องวางแผนว่าจะได้อุปกรณ์เหล่านี้มาอย่างไร สถานที่ เป็นการวางแผนสถานที่ถ่ายทำว่าเป็นที่ใดในสตูดิโอหรือนอกจากที่ซึ่งต้องคิดถึงความเป็นไปได้ว่าเรื่องที่คิดนั้นจะทำได้หรือไม่ รองลงมา เป็นการคิดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ โดยต้องคิดว่าเรื่องที่คิดนั้นอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่หรือไม่ เวลา ต้องคิดถึงเวลาในการออกอากาศและเวลาในการผลิตรายการ ผู้สร้างสรรค์ต้องคิดเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงเวลาออกอากาศ และต้องคำนึงถึงเวลาที่ใช้ในการผลิตว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถผลิตได้ทันเวลาออกอากาศหรือไม่

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (Interesting) สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Convey Message) ทำให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานไม่เบื่อหน่าย (Exciting) ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Interaction) สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเนื้อหา (Added Value) พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) ช่วยให้บริการข่าวสารบริการสาธารณะ (Public Service) ต่างๆ น่าสนใจมากขึ้น และช่วยให้รายการนั้นประสบความสำเร็จทางการตลาด (Marketable) หรือขายได้ การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์แตกต่างจากการผลิตรายการโทรทัศน์ และการจัดรายการโทรทัศน์ กล่าวคือการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เป็นการวางแผนเพื่อนำไปสู่การผลิตรายการโทรทัศน์ ส่วนการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการนำความคิด ที่ได้จากระบบการสร้างสรรค์รายการ ไม่ดำเนินการผลิตตามแผนปฏิบัติการผลิตรายการให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อนำไปออกอากาศ และการจัด

รายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการทำงานเกี่ยวกับการวางแผนการจัดตารางออกอากาศ การจัดหารายการมาออกอากาศและการประเมินรายการ

2.2.4.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์เป็นรูปแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. นโยบายของสถานี สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีย่อมมีนโยบายที่เป็นจุดยืนของตนเองรวมทั้งรูปแบบในการบริหารจัดการที่มีลักษณะแตกต่างกัน รวมทั้งสัดส่วนของประเภทรายการแต่ละรายการที่แตกต่างกันออกไป

2. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีในรายการออกอากาศ

3. ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทุกประเภทสื่อล้วนมีรายได้หลักจากการขายโฆษณา ถ้ารายการขายโฆษณา หรือรายการที่ผลิตไม่สามารถหารายได้ไม่เพียงพอเลี้ยงตัวเอง ก็จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถานีได้

สำหรับปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

1. การเมืองการปกครอง ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงสื่อ

2. กระแสการปฏิรูปสื่อและการเปิดเสรีสื่อในปัจจุบัน

3. การเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะระบบดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายรูปแบบ ทำให้โลกทั้งโลกโอบเอื้อมกัน ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลกเดียวกัน” (Global Village)

4. ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวกับการใช้ดาวเทียมร่วมกันจะเป็นรูปแบบการเช่า การลงทุนร่วมกัน รวมทั้งการจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายการนำเข้าจากต่างประเทศ

5. กระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ การแข่งขันเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึง ปัจจุบันผู้ชมมีทางเลือกในการบริโภคสื่อได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น การแข่งขันเกี่ยวกับด้านการตลาด โดยประเด็นหลักที่สำคัญอันดับแรก ของการผลิตรายการคือ ผู้สนับสนุนด้านการเงิน ถ้ารายการใดไม่มีโฆษณา หรือไม่ได้รับความนิยมนั้นก็ต้องเลิกไป การแข่งขันกับสถานีอื่นๆ โดยเฉพาะกระแสการเปิดสถานี 24 ชั่วโมง ทุกสถานีจึงต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพ และรายการที่เรตติ้งดี เป็นต้น

6. ลักษณะของกลุ่มผู้ชมที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา กลุ่มผู้ชมในปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อ และส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากการเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งเหล่านี้นับเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องศึกษาให้ชัดเจนก่อนวางแผนการผลิตรายการ

7. สภาพเงื่อนไขหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการผลิตรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารจัดการระดับผู้สร้างสรรค์รายการ ผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งผู้นำเข้ารายการประเภทต่างๆ จากต่างประเทศ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, และกรรพุม บุญทวี, 2550, น. 1-26)

2.3 แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการนอกจากการผลิตจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างหลากหลาย อาทิเช่น บุคลากร อุปกรณ์ ทุนและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อช่วยให้รายการเป็นที่น่าสนใจของผู้ชมแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตต้องมีการนำความรู้ทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตรายการ เนื่องจากองค์ความรู้ทางจิตวิทยาจะทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถเข้าใจกลุ่มผู้รับชมรายการว่าต้องการรายการประเภทใด หรือไม่ต้องการรายการประเภทใด นอกจากนี้ยังเรียนรู้ว่าจะจูงใจผู้ชมอย่างไรให้รับชมรายการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยเรื่องที่จะได้นำเสนอที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ทฤษฎีได้แก่

2.3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

กลุ่มผู้ชมเป้าหมายถือเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์ การที่รายการโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ หรือประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สิ่งที่เป็นมาตรฐานรายการคือ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รายการที่ผ่านการผลิตที่ดีและมีคุณภาพก็จะมีผู้ชมจำนวนมาก ทั้งที่สามารถวัดได้จากความนิยมในรายการ (Rating) (กมลรัฐ อินทรทัศน์, และกรรพุม บุญทวี, 2550, น. 2-6)

ปัจจุบันรายการโทรทัศน์มีมากมายให้ผู้รับชมเลือกรับชมได้ตามความต้องการ การที่ผู้ชมจะเปิดรับชมรายการใดมาจากแนวคิดพื้นฐานจากการที่ผู้ชมแต่ละคนมีความต้องการจำเป็นตามสภาพจิตใจและสังคมที่ต่างกัน ทำให้ผู้ชมมีกระบวนการ การเลือกสรร (Selective Process) ในการเปิดรับชมรายการที่ต่างกันซึ่งกระบวนการเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มีขั้นตอนดังนี้ (พสุ ชัยเวฬุ, 2541, น. 5)

(1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้ชมจะเลือกสนใจหรือเปิดรับชมรายการ เพื่อสนับสนุนเจตคติเดิมที่มีอยู่ และ

หลีกเลี่ยงรายการที่ขัดกับความรู้สึกของตัวเอง ทั้งนี้เพราะการชมรายการที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือเจตคติเดิมของคนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ซึ่งเรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ

(2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อ บุคคลได้ชมรายการที่สนใจแล้ว จะตีความหมายตามความเข้าใจ เจตคติความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายสภาวะอารมณ์และจิตใจของตนใน ขณะนั้น

(3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และเจตคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ ง่ายกว่า ซึ่งไรท์ (Wright, 1972) กล่าวว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจ ที่สุด และพึงพอใจที่สุดเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นที่มีอยู่ เมื่อบุคคลได้ เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองต้องการ และมีความพอใจแล้ว ย่อมทำให้เกิดผลขึ้นในจิตใจที่ จะผูกพันกับความรูสึกนึกคิดของตนเอง ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่

1) การยอมรับ (ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาสาระที่เสนอโดยเต็มใจรับฟัง เกิดความ สนใจและตั้งใจที่จะให้เกิดผลในสิ่งนั้น)

2) การตอบสนอง (เป็นความพร้อมของผู้รับสารที่จะตอบสนองต่อผลของการ สื่อสารอย่างเต็มใจและพอใจด้วยการแสดงความคาดหวังออกมาให้ประจักษ์)

3) การสร้างค่านิยม (เป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความรู้สึกตระหนักหรือสำนึก ต่อคุณค่าความสำคัญของเนื้อหาสาระจนได้รับความชื่นชอบหรือกำหนดให้เป็นค่านิยมหรือแนวคิด ที่ผูกพันในการปฏิบัติตามต่อไป)

4) การจัดรูปแบบ (มีการเข้าถึงแนวคิดหรือคุณค่าในผลของการสื่อสารที่เกิดกับ ผู้รับสารโดยนำค่านิยมนั้นมาจัดเป็นรูปแบบของระบบคุณค่าขึ้น)

5) การปฏิบัติเป็นนิสัย (เมื่อความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นผลของการสื่อสารได้ก่อ รูปขึ้นมาในจิตใจ สิ่งก็ตามมาคือผู้รับสารจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นนิสัยในลักษณะนั้นออกมาอย่าง เป็นธรรมชาติ) จะเห็นได้ว่า เมื่อเปิดรับนานๆ เข้าจะชินชา จะก่อให้เกิดการตระหนักในเนื้อหาสาระ และเมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจซึ่งจะนำไปสู่การจูงใจได้และซึมซับเข้าสู่ สมองอย่างไม่รู้ตัว (สินีนาฏ กำเนิดเพชร, 2547, น. 24) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoogeveen (อ้างถึงใน สินีนาฏ กำเนิดเพชร, 2547, น. 24) ซึ่งศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน พบว่า สื่อมวลชนส่งผลต่อบุคคลในเรื่องการเปลี่ยนแปลงความรู้

2.3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อตามความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อตามความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา โดยเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร จากสื่อประเภทใดและเนื้อหาข่าวสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดหนึ่งของการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก

คำว่า ความพึงพอใจ (Gratification) เป็นสิ่งที่คนเราใช้เป็นเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป เพื่อการตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นซึ่งถือเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล Mc Combs and Beeker (อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, และคณะ, 2554, น. 26) ส่วนคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) นั้น คาร์ล อีริก โรเซนเกรน (วิมลพรรณ อภาเวท และคณะ.2554:26 อ้างอิงจาก karl Erik Rosengren.1974) กล่าวว่าคำ 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับประโยชน์

ลอเรนซ์ เอ เวนเนอร์ (Laurence A. Wenner) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Wenner (อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, และคณะ, 2554, น. 27-28)

1. **Orientational Gratification** หมายถึงการใช้ข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูลในการอ้างอิง และเพื่อเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าว การได้ข้อมูลมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เป็นต้น

2. **Social Gratification** หมายถึงการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งมาจากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของแต่ละคน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อชักจูงใจ เป็นต้น

3. **Para-social Gratification** หมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมในตัวผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในการทำพฤติกรรม เป็นต้น

4. **Para-orientational Gratification** หมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อประโยชน์จากข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาว่างให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

2.3.3 ทฤษฎีการจูงใจ

ไม่ว่ารูปแบบของการสื่อสารจะเป็นแบบใดหรือพัฒนาไปอย่างไร การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารเสมอ เพราะเป็นเรื่องของการส่งสารให้ผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม การจูงใจหรือบางกรณีอาจใช้คำว่า การโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึงการนำเอา ปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือเกิดปฏิกิริยาต่างๆ ขึ้น โดยเป็น ลักษณะที่จะมีการเพิ่มข้อมูล หรือให้แนวทางเพิ่มเติมแก่ผู้รับข่าวสารจากข้อมูลเดิมที่มีอยู่กับการจูงใจ จะไม่มีการให้แรงจูงใจทางลบ แต่จะเป็นการให้แรงจูงใจในลักษณะสร้างสรรค์ หรือการขอความร่วมมือมากกว่า (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531, น. 116) ทฤษฎีการจูงใจที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีการจูงใจของมอนโร (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531, น. 100-101) โดยมอนโรได้เสนอทฤษฎีการจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ทำตามลำดับขั้นตอน กับผู้ถูกจูงใจ โดยผู้จูงใจต้องกระทำสิ่งต่อไปนี้ตามลำดับ คือ 1. สร้างความสนใจ (Attention Step) เป็นการกระตุ้นและการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวผู้จูงใจให้เกิดขึ้นในผู้รับสาร 2. สร้างความต้องการ (Needs Step) เมื่อผู้รับสารสนใจในสารแล้ว แสดงว่าผู้รับสารยินดีรับสารจากผู้ส่งสาร ดังนั้น ตัวข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต้องการในสิ่งที่ผู้สร้างสารกล่าวถึง หรือเป็นความจำเป็นที่จะสนองความพอใจหรือความต้องการของผู้รับสารได้ 3. ตอบสนองความต้องการ (Satri Faction Step) เป็นการให้รายละเอียดโดยการชี้แนะ เสนอแนวทางและวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้รับสารว่าวิธีการที่ให้นั้นสามารถทำให้ผู้รับสารสมปรารถนาได้ 4. ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพ (Visualization Step) เป็นการทำให้ผู้รับสารมองเห็นพอที่จะเกิดขึ้น โดยการเสนอความคิดเห็นให้ผู้รับสารเป็นภาพพจน์ของสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตหากได้ปฏิบัติตาม 5. ลงมือปฏิบัติ (Action Step) เป็นการกระตุ้นหรือเรียกร้องให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติหรือเกิดพฤติกรรมตามสารนั้นในทันที

นอกจากทฤษฎี ที่กล่าวมาแล้วซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญของผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ จะต้องมีความรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการ โทรทัศน์ของตนเองให้ประสบความสำเร็จแล้ว ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย (นันทวัน สุชาโต และคณะ, 2548, น. 31-33)

2.3.4 กลยุทธ์เพื่อสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร

กลยุทธ์สามารถแบ่งให้เป็น 2 แบบใหม่ ๆ คือ

1. แนวทางที่ใช้พุทธิคติ (Cognitive Approach) คือ ยุทธวิธีของการสื่อสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผลและหลักตรรกวิทยา มี 4 แนว คือ

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility) ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารแค่ไหน ปัจจัยที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือ คือความรู้ของผู้รับ

สารและปฏิกิริยาต่อความเชี่ยวชาญ ความเป็นผู้รู้อาชีพ การศึกษา อายุ ค่านิยม และทัศนคติของผู้ส่งสาร ถ้ารู้ว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในเรื่องนั้นมาก ก็จะทำให้เรื่องที่พูดหรือแสดงมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้นอาจนำด้านความมีเสน่ห์ หรือความเด่นดังของผู้ส่งสารมาใช้เสริมประสิทธิผลของการสื่อสารได้

1.2 การปลูกฝัง (Internalization) เป็นกระบวนการ โน้มน้าวใจด้วยการเสนอปัญหาทั้งสองด้านให้แก่เพื่อให้ผู้รับสารพิจารณาเหตุผลเอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความเข้าใจปัญหานั้น โดยไม่ได้ชักชวนหรือเกลี้ยกล่อม

1.3 การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Identificats) คือความพยายามที่จะทำให้เป็นพวกเดียวกันกับผู้รับสาร ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารวิธีนี้ คือ ก. เลือกใช้ภาษาและเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับสาร ข. เลือกตัวอย่างและสิ่งที่น่าสนใจประกอบสอดคล้องกับภูมิหลังของผู้รับสาร ค. สไตล์ของการนำเสนอควรจะเหมาะสมสำหรับโอกาสและความคาดหวังของผู้รับสาร

1.4 การคล้อยตาม (Compliance) คือการใช้รูปแบบของการคุกคามหรือขู่ขวัญเพื่อให้ผู้รับปฏิบัติตาม อาจมีการเสนอถึงผลตอบแทนที่พึงปรารถนาหรือชี้ให้เห็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามด้วยก็ได้

2. แนวทางที่ใช้เจตคติ (Affective Approach) คือยุทธวิธีที่มุ่งไปยังความต้องการทางจิตวิทยา และอารมณ์ของผู้รับสารที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการของการรับสารนั้น แบ่งลักษณะของการใช้สารเป็น 2 ด้าน คือ

2.1 เมื่อสารที่เป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ นักสื่อสารที่มีทักษะในเรื่องนี้จะเน้นเกี่ยวกับความรู้สึกซึ่งมนุษย์ทุกคนจะมีร่วมกัน เป็นอารมณ์ความรู้สึกสากล เช่น โกรธแล้วรัก เกลียด และใช้การกระตุ้นอารมณ์เหล่านี้เป็นแรงจูงใจในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง

2.2 ถ้าระดับชั้นความต้องการของมนุษย์ มาสโลว์ (Maslow) นักจิตวิทยาผู้เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยระบุความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการได้รับการยอมรับ ความต้องการได้รับการนับถือ และความต้องการมีความสามารถที่บรรลุความคาดหวังของตัวเอง (Self-actualization) ซึ่งนักสื่อสารสามารถนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ตอบสนองต่อการสื่อสารเป็นในแนวที่ต้องการ นอกจากการมียุทธวิธีที่ดีแล้ว ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่สำคัญอีกด้วย เช่น ทักษะของผู้ผลิตรายการ ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ หัวข้อที่ต้องการสื่อสาร ภาวะแวดล้อมหรือบริบทของการสื่อสาร หรือการประเมินลักษณะบางประการเกี่ยวกับความสนใจ และต้องการของผู้รับสารต่อเมื่อสารที่ต้องการจะทำการสื่อ เป็นต้น

2.3.5 ผลกระทบของสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชนเกิดขึ้นมานานนับตั้งแต่มีสื่อมวลชนประเภทแรกเกิดขึ้น นั่นคือ หนังสือพิมพ์ และตามมาด้วยภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนักวิชาการในยุคนี้มีแนวคิดที่ว่า เราไม่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ เพราะสื่อมวลชนมีปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สื่อเข้าถึงประชาชนได้มาก สื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง หรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับประชาชนย่อมมีผลในการจูงใจไม่มากนักน้อย เมื่อมีการยอมรับว่าสื่อมีผลต่อผู้รับสาร จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ในการนำผลของสื่อมาใช้ในการสร้างสรรค์สังคมแทนการต่อต้าน เช่น องค์กรของรัฐมีการนำสื่อมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้เพื่อพัฒนาประเทศ องค์กรธุรกิจนำสื่อมาใช้ในการสร้างแบรนด์ขององค์กร สร้างส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจของตนเองให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550, น. 138-139)

2.4 แบรินด์ (Brand)

2.4.1 ความหมายของแบรินด์

คำว่า แบรินด์ (Brand) หรือตราสินค้าในภาษาไทย คนส่วนใหญ่นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษ คำนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

ศิริกุล เลากัยกุล (2546, น. 15-30) เป็นผู้กล่าวถึงความหมายของแบรินด์ตั้งแต่ยุคแรกของแบรินด์จนถึงยุคปัจจุบันได้อย่างน่าสนใจ คือ

ยุคแรกของแบรินด์ ปี ค.ศ.1880 แบรินด์คือการประทับตราความเป็นเจ้าของ “BRAND → LABEL” แบรินด์เกิดขึ้นครั้งแรกในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และรูปแบบของแบรินด์คือการติดป้าย (Label) ลงบนตัวสัตว์

ยุคที่ 2 ปี ค.ศ.1910 แบรินด์ คือเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ “BRAND → TRADEMARK”

ยุคที่ 3 ปี ค.ศ.1946 แบรินด์ คือ การสื่อกระบวนการมาตรฐานการผลิตโดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ “BRAND → PROCESS”

ยุคที่ 4 ปี ค.ศ.1970 แบรินด์คือ การวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างอย่างได้เปรียบ “BRAND → POSITIONING”

และยุคปัจจุบัน แบรินด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท เสรี วงศ์มณฑา (2540, น. 48) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง

ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณะ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มอย่างไร ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปานิ, 2546, น. 7) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกันคือ 1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2. Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม 3. Value ทำให้รู้สึกที่ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจเพราะมีมานาน และ 4 Personality มีบุคลิกภาพ ไซ้แล้วเป็นวัยรุ่น ไซ้แล้วเป็นคนทันสมัย ส่วนวิทวัส ชัยปานิ (2546, น. 7-8) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จับต้องได้จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) แบรนด์จึงขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น และถึงแม้จะเป็น Brand-name เดียวกัน แต่รู้สึกต่างกันได้ราวกับเป็นคนละแบรนด์ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546, น. 127-128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์สั้นๆ ว่า แบรนด์ไม่ใช่แค่ชื่อกับตราสินค้า (Name and Logo) เพราะนั่นเป็นแค่ส่วนเดียว แต่แบรนด์หมายถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ไม่ออกจากแบรนด์ (Other Brand Communications) ซึ่งสรุปว่าแบรนด์คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวบรวมเป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในหัวสมองคน และทิปเฮ้าท์และคาลคินส์ (Tybout and Calkins, 2005, pp. 16) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์ก็คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด นับเพียงแค่ชื่อหนึ่งๆ เท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อผู้คนนำมันไปเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้เอง แบรนด์จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง” เสียมากกว่า

จากความหมายของแบรนด์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง ความเป็นมา วิถีทางการสื่อสารของสินค้านั้นทั้งบาง และหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจนั้นด้วย

2.4.2 ความสำคัญของแบรนด์

ความสำคัญของแบรนด์ได้มีการเปลี่ยนสถานะมาเรื่อยๆ จากการมุ่งไปที่การสร้างสินค้าหรืองานบริการที่ดี มาเป็นการสร้างความผูกพัน (Emotional Connections) ให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้างานบริการกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ความผูกพันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก ความผูกพันให้ลูกค้าสนับสนุนสินค้าหรืองานบริการไปเรื่อยๆ ความผูกพันให้พนักงานมุ่งมั่นทุ่มเทเพื่อบริษัท ความผูกพันให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องช่วยขยายชื่อเสียงไปเรื่อยๆ ไปจนจบแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างของการทำธุรกิจ ทั้งด้านองค์กร การบริหารจัดการ ฝ่ายผลิต ฝ่ายพัฒนาสินค้า การตลาด การขาย การรับพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน ฯลฯ หรือกล่าวได้ว่า แบรนด์คือจุดศูนย์กลางของการทำธุรกิจ แบรนด์ช่วยเพิ่มมูลค่าในการทำธุรกิจ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีช่วยเพิ่มค่าและให้โอกาสขยายผลอย่างไม่สิ้นสุด (ศิริกุล เลาภยกุล, 2546, น. 30-37) วิทวัส ชัยปานิ (2546, น. 10-11) กล่าวถึง ความสำคัญของแบรนด์ว่า เป็นสิ่งที่มีพลังในระดับประเทศเลยทีเดียว มีประโยชน์ที่กล่าวกันว่า ประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เนมของประเทศได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจและการค้า แบรนด์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือที่เป็น Market Leader จะสามารถวางแผนผลกำไรได้มากเพราะ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงอาจจะไม่ดีกว่า (Perceived Quality) หรือไม่ใช่ดีที่สุด แต่ในการขายสินค้า การที่จะบอกว่าสินค้านี้มีคุณภาพเหนือกว่า Brand Leader เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก 2) ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพงทั้งๆ ที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะมี Economy of Scale ต้นทุนต่อชิ้นของผู้นำตลาดที่ผลิตมากก็จะต่ำกว่า แต่ผลกำไรก็จะสูงกว่างบประมาณในการทำ R & D และงบการตลาดก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

2.4.3 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบรนด์คือสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจการสร้างแบรนด์คือการสร้างชื่อเสียง ชื่อเสียงคือที่มาของความไว้วางใจซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ ดังนั้นเวลาสร้างแบรนด์ เจ้าของกิจการจึงต้องทุ่มเทให้กับแบรนด์ด้วยความรัก สนับสนุนแบรนด์ในทุกวิถีทาง และที่สำคัญคือ ต้องรู้จักเลือกสรรคนที่เหมาะสมให้เข้ามาช่วยดูแลเสริมสร้างแบรนด์ตัวจริง โดยสร้างจากวัตถุดิบที่นักการตลาดให้ไว้ ซึ่งเป็นมากกว่า Function Benefit Advertising และ Packaging ผู้บริโภคสร้างแบรนด์จากสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็ตัวหนังสือ สี วัตถุดิบ หน้าตา โปรมอชั่น เวลาองสื่อ เพลง ประสบการณ์ในการใช้ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเรื่องยากที่นักการตลาดจะเข้าไปควบคุม การสร้างแบรนด์ในวันนี้ จึงต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างเจาะลึก และยั้ต้องพยายามรักษาแบรนด์ให้ติดตลาดอยู่ตลอดในผู้บริโภคให้ได้อีกด้วย การโฆษณาซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างแบรนด์จึงต้องเป็นการประสานระหว่างเจ้าของสินค้า สินค้า ผู้บริโภค ความต้องการอย่างแท้จริงรวมทั้งตัวตน

ของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวเพื่อที่จะก้าวนำผู้บริโภค และสร้างกระแสให้กับสังคมซึ่งท้ายที่สุดก็คือ การสร้างกระแสให้กับแบรนด์สินทรัพย์อันล้ำค่าขององค์กรนั่นเอง (วิทวัส ชัยปาณี, 2546, น. 14-32)

“กรณีเสื้อยืดคุณทองแดง คือตัวอย่างที่ดี ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงแสดงให้เห็นว่า เราทำได้ ดังนั้นสินค้าไทยต้องมีแบรนด์ การมีแต่รับจ้างผลิตอย่างเดียว ไทยก็จะตกอยู่ในฐานะผู้รับจ้างตลอดไป เรื่องนี้ในอนาคตจะต้องเลิก” ดังนั้นการตลาดจึงบุกมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จนอาจกล่าวได้ว่า การตลาดคือ Key Success Factor ในการนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจ ในบรรดาหัวใจการตลาดที่โดดเด่นที่สุดในรอบห้าปีมานี้ คือ แบรนด์และการสร้างแบรนด์นี่คือ แกนกลางของธุรกิจไทย (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย, 2548, น. 6)

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547, น. 22-25) ได้แนะนำกระบวนการสร้างแบรนด์ว่ามีขั้นตอนหลักที่สำคัญดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 : Target Consumer Identification คือการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ 3 ประเภท คือ 1. การวิเคราะห์ตนเอง โดยทำ SWOT Analysis หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้บริหาร 2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพราะพฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่งลักษณะการแข่งขันในตลาดและลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ และ 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทำให้สามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ ขั้นตอนที่ 2 : Brand Design คือการออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ขั้นตอนที่ 3 : Brand Identity Creation คือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 4 : Brand Building Implementation เป็นขั้นปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่ได้ศึกษาและพัฒนาในขั้นตอนนี้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 5 : Leveraging the Brand เป็นการขยายผลของแบรนด์ในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding ขั้นตอนที่ 6 : Brand Equity Management นักสร้างแบรนด์ต้องรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมคือ การบริหาร Brand Equity หมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ใน

จุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

ทั้งนี้ไม่ว่านักสร้างแบรนด์ จะเลือกขั้นตอนในการสร้างแบรนด์แบบใด สิ่งสำคัญที่ควร ยึดถือในการสร้างแบรนด์คือต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดสิ่งต่อไปนี้คือ 1) Brand Awareness คือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและรับรู้ต่อคุณค่าของ 2) Brand Reference เป็นสิ่งสำคัญและ ทำได้ยากที่สุด ซึ่งหลักในการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand ให้ครองใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้อง เชื่อมโยง ทั้งระบบขององค์กร และเชื่อมโยงหลักการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ประการสำคัญ จะต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ที่แตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างดี 3) Brand Loyalty เคยมีคำกล่าวที่ว่า “การใช้งบประมาณในการรักษาลูกค้าเดิมถูกกว่าการ แสวงหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5 เท่า” ดังนั้น การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ Brand ด้วยการสร้างมิตรภาพ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และการตอกย้ำคุณค่า Brand ในจิตใจ ของผู้บริโภคถือว่าสำคัญ และการสื่อสารตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านพนักงาน เว็บไซต์ หรือการใช้ กิจกรรม ฯลฯ สร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรยิ่งขึ้น (สุจิตรา แก้วศรีนวล, 2555)

2.4.4 การสร้างพลังให้แก่แบรนด์

ในการสร้างพลังให้เกิด Brand Awareness, Brand Reference และ Brand Loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้เป็นหลักในการสื่อสาร ประกอบด้วย 1. Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้อง เลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ Brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการ สำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (Content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ได้อย่างชัดเจนด้วย 2. Customer Needs And Wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการ พื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้น การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ Brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ 3. Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้อง กัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารเป็นเอกภาพไม่ว่าสื่อสาร Brand จาก จุดใด จากพนักงาน ร้านค้า กลุ่มโฆษณา หรือ กิจกรรมต่างๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันนี้ทั้งหมด 4. Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับ ชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ Brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จาก บริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมาก ที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคม ของแต่ละแห่งโดยยังคงยึดหลักของ Brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้อง กลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม 5. Cost Of User การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไร

ขาดทุน หรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ Brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน Low Cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีต ยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน Slogan “ใครๆ ก็บินได้ (Everyone Can Fly)” ทำให้ Brand ใหม่ของสายการบินประเภท Low Cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ 6. Creative คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ Creative นั่นเอง 7. Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไร การสื่อสาร Brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น 8. Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่ทำให้ Brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา Brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (สุจิตรา แก้วสินवल, 2555)

2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารเรื่องราวของ Brand ในปัจจุบันที่ไม่ใช่การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนอย่างเดียว แต่หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายที่เป็นโอกาสสำหรับผู้บริโภคจะได้รับรู้เรื่องราวของ Brand ที่เรียกขานกันในแวดวงสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications IMC) ว่า Brand Contact Points หรือ จุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การตลาดเจาะตรง การใช้เอกสารต่างๆ ตัวอย่าง การตกแต่งภายใน พนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน พนักงานส่งของ แม่บ้าน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การแสดงสินค้า ข่าวกวสารเกี่ยวกับสินค้า ฯลฯ ที่จะมีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand (ชูษณะ เตชกณา, 2549, น. 3)

การสื่อสาร Brand ผู้บริโภคที่ได้พบเห็น Brand ตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับ Brand ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็น Brand จากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เมื่อมีการสื่อสาร Brand (Brand contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน เริ่มจากการชอบออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการหาซื้อ ความถูกใจในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Continuum)

เป็นที่ชัดเจนว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง และโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ แล้วยังมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ การที่ผู้บริโภคได้พบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ อาจจะเป็นจุดที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ณ จุดใดก็ได้ วิธีการสื่อสารตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ การโฆษณา [Advertising (ADS)] เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] การตลาดเจาะตรง [Direct Marketing (DM)] การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ [Event Marketing (EM)] การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่นๆ (Others) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 45)

2.5 รายการ SME ตีแตก

รายการ SME ตีแตกเป็นรายการเกมโชว์ควิชโชว์ที่ผลิตโดยบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งมุ่งเน้นให้ความรู้ทางด้านการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) และความบันเทิงก่อนที่กล่าวถึงรายการ SME ตีแตก ขอนำเสนอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ SME ดังนี้

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม (SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บางครั้งเรียกว่า ธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบส่วนมากประกอบการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ธุรกิจที่จัดเป็นธุรกิจเอชเอ็มอี ได้แก่

1) กิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตหรือบริการ มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกินสองร้อยล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกินสองร้อยคน

2) กิจการค้าส่ง ที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน

3) กิจการค้าปลีก ที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกินหกสิบล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกินสามสิบคน ดังนั้นธุรกิจ SME ซึ่งครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mineral) 2. การค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) 3. การบริการ (Service Sector)

ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม มีหลายประการ คือ

1. ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการไปสู่กลุ่มคนต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชนมีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

2. เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

3. เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิดและผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน (นุชนาฎ, 2555) ด้วยเหตุนี้รัฐจึงพยายามส่งเสริมให้มีการลงทุนการทำธุรกิจขนาดย่อมให้มากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ในฝ่ายเอกชนก็ได้มีนโยบายในการสนับสนุนการทำธุรกิจประเภทนี้ด้วยเช่นกัน ดังเช่น ธนาคารกสิกร

ไทย ได้จัดทำโครงการที่สนับสนุนให้ความรู้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจขนาดย่อมในหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่รู้จักทั่วไปคือ รายการ SME ดีแตก

2.5.2 ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของรายการ SME ดีแตก

จุดเริ่มต้นของรายการ SME ดีแตก มาจากการที่ธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจทั้งในด้านการเงิน ควบคู่ไปกับการให้องค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน จากการศึกษาปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวมพบว่ามีหลายประการ เช่น ปัญหาด้านการตลาด SME ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ การขาดแคลนเงินทุน SME มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี โดยทั่วไป SME มักใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการหรือพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่จะรองรับเทคนิคที่ทันสมัย ทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพที่ดี ข้อจำกัดด้านการจัดการ SME มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบมักใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนลูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายใน ลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในการดูแลที่ทั่วถึง แต่ถ้ากิจการขยายตัวมากขึ้น หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มียระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทยจึงเริ่มรุกด้วย K-SME Care เพื่อให้ความรู้ในเรื่องสำคัญทั้งการเงิน การตลาด ด้วยรูปแบบการอบรม สิ่งที่ตามมาคือการรวมกลุ่มและการต่อยอดของนักธุรกิจเหล่านี้ ซึ่งปัจจุบันมีการอบรมไปแล้วไม่ต่ำกว่า 10 รุ่น มีผู้ประกอบการจบไปแล้วหลายพันคนทั่วประเทศ SME เป็นกลุ่มธุรกิจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในปีที่ธนาคารให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในแต่ละปีจะมีธุรกิจ SME เกิดขึ้นใหม่ไม่ต่ำกว่า 100,000 ราย ช่องทางที่สามารถสื่อความถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี คือ การสื่อสาร ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ธนาคารจึงจัดทำโครงการด้านองค์ความรู้ที่ผสมผสานระหว่างสาระและความบันเทิงขึ้น ในรูปแบบของเกมโชว์ คือ รายการ SME ดีแตก เพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารองค์ความรู้ทางด้านธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างแท้จริง รายการ SME ดีแตก เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันระหว่าง ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เข้าใจกลุ่มผู้ประกอบการ SME อย่างลึกซึ้ง เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ และมอบให้บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์และชื่อเสียงด้านการทำรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเป็นเวลานานเป็นผู้ผลิตรายการ (ประสาร ไตรรัตน์วรกุล, 2555) รายการ SME ดีแตก เป็นรายการที่มีสาระประโยชน์สำหรับผู้

ประกอบธุรกิจขนาดย่อมอย่างแท้จริง วัตถุประสงค์ของรายการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ สนับสนุนธุรกิจ SME ไทยที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจแนะแนวทางการทำธุรกิจที่ถูกต้องอย่างครบวงจร โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย

2.5.3 แนวคิดการผลิตรายการ SME ดีแตก

รายการ SME ดีแตก เป็นรายการเกมโชว์ประเภทเ็ดดูเทนเมนต์ (Edutainment) คือรายการที่ต้องใส่ความรู้ปนความบันเทิงควบคู่กัน การทำรายการอยู่ภายใต้โจทย์ของธนาคารกสิกรไทยที่ห้องการเป็นผู้นำในเรื่องแบงก์ SME และการให้ความรู้กับ SME บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้มอบให้ รุ่งธรรม พุ่มสินีล เป็นผู้คิดคอนเซ็ปต์และชื่อรายการ โดยมีสโลแกนของรายการว่า “คิดจะเป็น SME ต้องที่โจทย์ให้แตก” กลุ่มเป้าหมายคือ SME ที่เริ่มต้นธุรกิจ กลุ่มที่นิยมเสพสื่อทางทีวี ถ้าจะทำรายการต้องให้ทั้งสาระและบันเทิงต้องไม่เครียด ชิมรายการ (Theme) ผสมผสานระหว่างความรู้สาระและบันเทิง การทำงานระหว่างธนาคารกสิกรไทยและเวิร์คพอยท์ต้องเน้นความเป็นทีมเวิร์ค ตั้งแต่การกำหนดรูปแบบรายการ สคริปต์รายการ การคัดเลือกผู้ประกอบการ SME ที่จะมาร่วมรายการ ซึ่งเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของรายการ เป็นหน้าที่ของเวิร์คพอยท์ที่นำมาพิจารณาพร้อมกับธนาคารกสิกรไทย ซึ่ง ปกรณ์ พรพระนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย ได้กล่าวถึงวิธีการคัดเลือก SME ว่า “SME ที่ดูสนุก ต้องเป็น SME ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ทำธุรกิจอาหาร ของกินของใช้ แต่ก็ต้องมีจุดขาย ถ้าไกลตัวเกินไปหรือธุรกิจที่คนเข้าใจยาก ก็อาจไม่ได้รับความสนใจมากนัก” (ไพเราะ เลิศวิราม, 2554) ดังนั้นผู้ผลิตรายการได้กำหนดกติกาในการแข่งขันไว้ดังนี้ (SME ดีแตก – วิกีพีเดีย, 2555) ปีที่ 1

ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จะนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจและแผนการตลาดทั้งหมด 3 หัวข้อและตอบข้อซักถามในเรื่องต่าง ๆ จากผู้ที่เป็นแขกรับเชิญ เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน เพื่อให้คณะกรรมการได้ทำการลงผลคะแนน

คณะกรรมการต้องตัดสินว่า “แตก” หรือ “ไม่แตก” ถ้า “แตก” อย่างน้อย 2 ใน 3 เสียง จึงถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ รางวัล K-SME AWARDS 1 รางวัล และบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 100,000 บาท

ปกรณ์ พรพระนะแพทย์ ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ข้อดีของรายการลักษณะนี้คือสร้างการรับรู้แบรนด์ ผ่านความรู้ที่สอดแทรกผ่านคำแนะนำของผู้บริหารธนาคาร ได้อย่างเต็มที่ และไม่รู้สึกลัวขัดเยียด” (ไพเราะ เลิศวิราม, 2554) เมื่อการตอบรับของรายการปีที่ 1 ไปได้ดีจึงมีการจัดทำรายการต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ความท้าทายของปีที่ 2 นอกจากเพิ่มเติมแสง สี เสียง มีศิลปิน ดารารับเชิญ มาสร้างสีสันเนื้อหารายการให้เข้มข้นเพื่อให้คนดูทักทายมากกว่าเดิม ปีนี้ใช้ธีมการแข่งขันหาสุดยอด SME แห่งปีมาเป็นตัวชูโรง มีเงินรางวัลและถ้วยรางวัลเป็นแรงจูงใจ SME ที่มาออกรายการต้อง

ทำการบ้านมากขึ้น ทั้งกลยุทธ์และแผนธุรกิจ เพราะมีหลักเกณฑ์จากคณะกรรมการไว้ชัดเจน 5 ด้าน คือ 1. วิสัยทัศน์ 2. การตลาด 3. แผนการเงินและบริหารต้นทุน 4. บริหารทรัพยากรบุคคล 5. การผลิตและการบริหารจัดการ ดังนั้นกติกาของปีที่ 2 คือ คณะกรรมการต้องตัดสินว่า “แตก” หรือ “ไม่แตก” โดยแต่ละคนจะให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนนด้วยเกณฑ์การตัดสินดังนี้ 1. ลูกค้า 2. การตลาด 3. การบริหารและทรัพยากรบุคคล 4. กลยุทธ์สู่การเติบโต และ 5. การบริหารจัดการต้นทุน ถ้าคะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 70 คะแนนจะถือว่า “แตก” และถ้าแตกอย่างน้อย 2 ใน 3 เสียจึงจะถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ รางวัล K-SME AWARDS 1 รางวัล นอกจากนี้คะแนนเฉลี่ยของธุรกิจ คือคะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการทั้ง 3 คน เพื่อการตัดสินธุรกิจ 8 อันดับแรกที่เข้าสู่อันดับ “สุดยอด SME แห่งปี” สำหรับธุรกิจที่ได้เป็น สุดยอด SME แห่งปี จะได้รับบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 1,000,000 บาท คดีของการแข่งขัน สุดยอด SME แห่งปี จะแบ่งการแข่งขันเป็น 2 รอบ คือ รอบที่ 1 8 ธุรกิจที่เข้ารอบจะต้องจับคู่เพื่อตอบคำถามพิสูจน์วิสัยทัศน์ทางธุรกิจคนละ 2 ข้อ คือ 1. อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจยั่งยืน 2. ถ้ามีคนมาขอ Take Over ธุรกิจของคุณจะขายหรือไม่ขาย คณะกรรมการทั้ง 8 คนจะตัดสินผลทันที เพื่อคัดเลือกผู้ชนะ 4 ธุรกิจ เข้ารอบต่อไป รอบที่ 2 4 ธุรกิจที่ผ่านเข้ารอบตอบคำถามวิสัยทัศน์ทางธุรกิจคนละ 1 ข้อ คือ ถ้าคุณเป็นผู้ชนะและได้เงิน 1 ล้านบาท คุณจะเอาเงินไปทำอะไรในธุรกิจของคุณ จากการดำเนินงานทั้ง 2 ปี มีผู้เข้าร่วมรายการทั้งหมด 85 คน แบ่งเป็น ปีที่ 1 (ก.พ.2553 – ม.ค.2554) จำนวน 47 คน ปีที่ 2 (ก.พ.2554 – พ.ย.2554) จำนวน 38 คน และการแข่งขันสุดยอด SME แห่งปี ตั้งแต่ ธ.ค.2554 ถึง ม.ค.2555

รายการ SME ดีแตก เป็นรายการเกมโชว์ควิซโชว์ด้านการตลาดและการลงทุนที่ได้รับการกล่าวขวัญมากที่สุดรายการหนึ่งในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ความน่าสนใจของรายการคือการมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจ อาทิ คุณทวี ชีระสุนทรวงศ์ คุณวัลลภ ว่องจิตวุฒิไกร จากธนาคารกสิกรไทย และคุณ วรัทธา ภัทโรดม CEO บริษัทอมิตี คอนซัลติง จำกัด ผลักเรื่องมาให้ความรู้ด้านการทำธุรกิจในฐานะสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นสร้างผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME พ่วงด้วยกูรูการตลาดแห่งยุค อาจารย์ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย พร้อมกรรมการรับเชิญที่เวียนกันไปทุกสัปดาห์ ดำเนินรายการด้วยความสนุกสนานเข้มข้น โดยคุณปัญญา นิรันดร์กุล (กัญศิริ วงสาวพัฒนากุล, 2555)

2.5.4 สารความรู้การทำธุรกิจขนาดย่อมจากรายการ SME ดีแตก

รายการ SME ดีแตก เป็นรายการเกมโชว์ประเภทเ็ดดูเทนเมนท์ ซึ่งต้องเน้นการให้ความรู้ ซึ่งเนื้อหาความรู้ในรายการ SME ดีแตก คือ ความรู้การทำธุรกิจขนาดย่อมที่จะอยู่ในซีมรายการ การแข่งขันของ SME ที่มาร่วมรายการที่ต้องแสดงความรู้ความสามารถในการทำธุรกิจของตนเองใน 5 ด้าน ตามเกณฑ์ของคณะกรรมการ คือ 1. ลูกค้า 2. การตลาด 3. การบริหารและ

1) ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System)

2) สำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ซึ่งต้องทำเป็นระยะๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือโทรศัพท์ถาม

3) การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping)

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) (Online)

2. การตลาด เป้าหมายทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญของตลาดธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจยังคงใช้ 4P ในการตอบโจทย์ คือ Product ถ้าเป็นธุรกิจอาหารต้องอร่อยใช้ได้ คุ่มราคา ถ้าเป็นสินค้าเครื่องใช้ เสื้อผ้า ห้องครัววัสดุที่มีคุณภาพ ในปัจจุบันผู้ซื้อจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องรู้จักคัดแปลงสูตร เพื่อให้ใช้วัตถุดิบที่มีผลดีต่อสุขภาพด้วย เช่น Greenday เป็นแบรนด์แบบที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตมาจากผักและผลไม้ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นขนมแห่งอนาคต เป็นต้น Price ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า เช่น หมูทอดเจียง ทั้งราคาต่ำ เป็น Low Cost หมูทอดที่ใครๆ ก็กินได้ เป็นต้น Place สภาพที่ทั้งต้องหาง่ายที่สำคัญคือมีที่จอดรถสะดวก ถ้าอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าจะดีมากเพราะมีคนมาซื้อของจำนวนมาก และ Promotion ต้องมีวิธีการในการส่งเสริมการขาย เช่น หมูทอดเจียง จะให้ลูกค้าเติมข้าวได้ไม่จำกัดตามความต้องการ มีผักให้เลือกมากมาย แถมกล้วยอีกต่างหาก ซ็อกกลับบ้านแค่ 16 บาท ถูกทำกินที่บ้านเสียอีก หรือการแจกตัวอย่าง (Sampling) ให้ลูกค้าทดลองสินค้าของ Daddy Dough ถ้าชอบก็เป็นลูกค้ากันต่อไป เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้พร้อมทั้ง 4P แล้ว ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงแผนการตลาดอื่นๆ อีก อาทิเช่น การสร้างแบรนด์ใหม่เป็นการเปิดเกมรุก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Fighting Brand) การหาช่องว่างในตลาด (Gap in the Market) และเข้าไปเติมเต็ม เป็นต้น

3. การบริหารและทรัพยากรบุคคล การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุน หรือการเพิ่มผลผลิตโดยใช้ทรัพยากรการบริหารให้คุ้มค่าที่สุดไม่ว่าจะเป็น คน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการบริหารจัดการ (Management) ซึ่งองค์กรทั้งหลายมักจะมีโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ มาใช้เพื่อพัฒนา กระตุ้น และปลุกฝังให้พนักงานมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติในทิศทางที่สามารถตอบสนองเป้าหมายที่องค์กรพึงประสงค์ (บดี ทวีสุคนธ์, 2555) จากการศึกษาการบริหารทรัพยากรบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่มาออกรายการ SME ดีแตก พบว่า มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เช่น การดำเนินของ บริษัท Siam Squared Technology ต้องการทำให้องค์กรเปรียบเสมือนบ้าน พนักงานทุกคนอยู่อย่างมีความสุข มีการแบ่งงานกันทำเป็นสัดส่วนตามแต่ละสายธุรกิจ เป็นต้น

4. กลยุทธ์สู่การเติบโต ธุรกิจเปรียบเสมือนวงจรชีวิตของมนุษย์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตไปสู่ผลสำเร็จในอนาคต ผู้ประกอบธุรกิจที่ดีย่อมจะต้องมีกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจตนเอง โดยมีการตั้งเป้าหมายว่าผลสำเร็จในอนาคตคืออะไร เช่น ต้องการมีรายได้ปีละ 30 ล้านบาท ต้องการสร้างยอดขายให้มากกว่าเดิม 2 เท่า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ไปถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าว จากข้อคิดของผู้ประกอบธุรกิจต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ไปถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าว จากข้อคิดของผู้ประกอบธุรกิจต้องคิดว่าจะทำอย่างไรให้ไปถึงจุดมุ่งหมายดังกล่าว จากข้อคิดของผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมที่มาร่วมรายการ SME ดีแตก พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1) การคำนึงถึงลูกค้า กลยุทธ์ที่ทำ ได้แก่ การรักษาลูกค้าเก่า โดยการออกบัตรสมาชิก การเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น เช่น บริษัท WRAP A CAR นำรถตัวอย่างที่ผ่านการ wrap ไปโชว์ตามโชว์รูมรถยนต์แบรนด์ต่างๆ เป็นต้น

2) การขยายตลาด ซึ่งมีการดำเนินการทั้งการขยายในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีการนำสินค้าขึ้นห้างสรรพสินค้า การเพิ่มสาขาไปต่างจังหวัด การนำสินค้าขายในร้านสะดวกซื้อ การสร้างหน่วยขายเคลื่อนที่ เป็นต้น

3) การขยายบริการให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยอาจเป็นรูปแบบของการเสียดชาติใหม่ เพิ่มประเภทสินค้า เพิ่มขนาด ทั้งมีบริการที่เพิ่มใหม่ หรือสินค้าใหม่ ตลอดจนสินค้าบริการที่มีอยู่เกิน มีราคาไม่แพงจนเกินไป

4) กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ดี คือการลด แลก แจก แถม ซึ่งอาจทำได้โดยการแจกคูปองลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือทดลองชิม เป็นต้น และ

5) การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ได้โดยการทำที่ผู้ประกอบการต้องรักษามาตรฐานของบริการ และสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

5. การบริหารจัดการต้นทุน การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุดโดยต้องเป็นกำไรที่สมเหตุสมผล เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงาน ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิตเป็นทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไร ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเน้นที่การสำรวจและแก้ไขจุดบกพร่องในการดำเนินงาน เช่น การดำเนินงานของ Siam Squared ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างทำแอฟพลิเคชัน ต้นทุนส่วนใหญ่ คือ ค่าตอบแทนของพนักงานในแต่ละเดือน ถ้าทำงานเสร็จช้า งบก็จะบานปลายผู้ประกอบการจะดำเนินการอย่างไรจึงจะควบคุมต้นทุนได้ การเพิ่มพนักงานทีละมากๆ ไม่ใช่ทางออกที่ดี สิ่งที่เกี่ยวข้องคือ การแบ่งโครงสร้างการบริหารภายในของแต่ละทีมเป็นงานเฉพาะด้านการแบ่งงานทำเป็นสัดส่วนตามแต่ละสายธุรกิจ เช่น ทีมที่ผลิตและดูแลแอฟที่เป็นหนังสือหรือ

นิตยสารก็ทำส่วนนั้น ทีมที่ดูแลแอฟหุ้น ก็ต้องบริหารและจัดการแอฟหุ้น ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นแอฟแห่งอนาคตที่จะทำเงินให้กับ Siam Squared ได้เป็นอย่างดี เป็นต้น มีข้อคิดจาก ปีเตอร์ เอฟ ครักเกอร์ (ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2555 :183) ปรมาจารย์ด้านการจัดการกล่าวว่า “คนหนุ่มสาวนั้นก่อนจะทำธุรกิจส่วนตัว ควรที่จะทำงานในบริษัทขนาดใหญ่สักระยะ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับระบบงานของบริษัทใหญ่ให้เชี่ยวชาญ จากนั้นก็นำความรู้และประสบการณ์จากบริษัทใหญ่นั้นมาวางรากฐานให้ธุรกิจ SME ที่ตนเองสร้างขึ้นมา

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ศิลา น้อย (2538) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกชมรายการโทรทัศน์ กับฐานะทางสังคมมิติ สัมฤทธิ์ ผลการเรียนและสถานภาพของครอบครัว ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) เพศ อายุ เกรดเฉลี่ย และฐานะทางสังคมมิติ ของนักเรียนรายได้ครอบครัว และระดับการศึกษาของ ผู้ปกครองมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน (2) รายการโทรทัศน์ที่นักเรียนชายชมมากที่สุด ได้แก่ กีฬา กับรายการข่าว และข่าวบริการสังคม รายการที่นักเรียนชายชมน้อยที่สุด ได้แก่ สารคดี กับรายการศาสนา และส่งเสริมศีลธรรม (3) สำหรับรายการที่นักเรียนหญิงชมมากที่สุด ได้แก่ละครโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ การ์ตูน และรายการสำหรับเด็ก ส่วนรายการโทรทัศน์ที่นักเรียนหญิงชมน้อยที่สุด ได้แก่ รายการศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม (4) รายการโทรทัศน์ประเภทที่นักเรียนเลือกชม และมีอายุโดยเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ รายการศาสนา และส่งเสริมศีลธรรม และรายการสารคดี ตามลำดับ (5) โดยเฉลี่ยแล้วรายการโทรทัศน์ประเภทที่นักเรียนเลือกชมและมีเกรดเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ รายการศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม กับรายการข่าว และข่าวบริหารสังคม (6) รายการโทรทัศน์ประเภทที่นักเรียนเลือกชมและมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รายการปกิณกะบันเทิง รองลงมาได้แก่ การ์ตูนและรายการสำหรับเด็ก ส่วนรายการที่นักเรียนเลือกชมและมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่รายการศาสนา และ ส่งเสริมศีลธรรม (7) รายการโทรทัศน์ประเภทที่นักเรียนเลือกชม และมีระดับการศึกษาของผู้ปกครองเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ รายการสารคดี และรายการกีฬาตามลำดับ ส่วนรายการ โทรทัศน์ประเภทที่นักเรียนเลือกชม และมีระดับการศึกษาของผู้ปกครองเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่รายการศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม

อรทัย เวชภูมิ (2540) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.1595 แสดงว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากเท่าใด ยิ่งจะมีค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนามากขึ้นเท่านั้น

ธนพร กฤษไมตรี (2540) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) นักเรียนมัธยมศึกษาในเขตพระนคร มีพฤติกรรมการเลือกชมมากที่สุดคือเปลี่ยนช่องไปเรื่อยๆ (2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี (3) ผลการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับ การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี (4) อิทธิพลครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี

วุฒิชัย ผาสุกกานนท์ (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเลือกชมรายการพระพุทธศาสนา ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) รายได้และช่วงเวลารับชม (ทั้งวันจันทร์ – สุกร์ และวันเสาร์ - อาทิตย์) ที่แตกต่างกันเลือกองค์ประกอบในรายการพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ทุกองค์ประกอบไม่แตกต่างกัน (2) อายุและเพศ ไม่มีผลต่อการเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการพระพุทธศาสนาแบบธรรมบรรยายล้วน และแบบละครธรรม (3) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกองค์ประกอบในรายการพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ทุกองค์ประกอบ แตกต่างกัน

เสนห์ นครสันติภาพ (2541) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของนักศึกษา สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่ให้ปริมาณ ข่าวสารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจมาก จะมีการนำค่านิยมพื้นฐาน ไปปฏิบัติค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบค่านิยมระหว่างผู้ที่มีความสนใจในการเปิดรับสื่อต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จะนำค่านิยมพื้นฐานไปปฏิบัติแตกต่างกันโดยผู้ที่มีความสนใจมากจะนำไปปฏิบัติมากกว่าผู้ที่มีความสนใจน้อย ในขณะที่เดียวกัน นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ริติมา อุ่นเมตตาจิต (2541) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการฟุตบอล ฟุตบอล กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการรับชมรายการฯ สูงกว่าเพศหญิง และผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการฯ แตกต่างกัน

ศกุนต์ สายบุญฤดี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์รายการสารคดีพัฒนาชุมชน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16 ปี จนถึง 71 ปี เกือบครึ่งมีการศึกษาระดับประถมศึกษา สองในสามมีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท

และมีอาชีพรับจ้าง รองลงมาหนึ่งในสามเป็นเกษตรกร มากกว่าครึ่งไม่มีอาชีพเสริม แต่งงานแล้ว และมีสถานภาพทางสังคม ด้านความพึงพอใจต่อการรับชมรายการสารคดีพัฒนาชุมชน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์พอใจมากเกี่ยวกับการถ่ายทำคมชัด ภาพสวยงาม การเปิดรายการมีเสียงดนตรีประกอบ และความต่อเนื่องของภาพ มีความพึงพอใจในด้านการดำเนินรายการอยู่ในเกณฑ์สูงมากในสามเรื่องคือ เรื่องที่นำมาเสนอได้น่าสนใจ การใช้ภาษาในรายการเข้าใจง่ายและผู้ดำเนินรายการพูดจาคล่องแคล่ว

รัตนพร ไม้ตราวัฒนา (2544) ศึกษาการรับชมรายการซุรัก ชูรส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการซุรัก ชูรส แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการรับชมรายการ มากกว่าเพศหญิง แต่พบว่าผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม” การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ ในเรื่องข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ ท้นต่อเหตุการณ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการใช้คำถามได้ตรงประเด็นมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ระดับมากลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ และไม่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมการรับชมที่เกี่ยวกับเหตุผลที่รับชม ผู้ที่ร่วมชมด้วย สถานที่ที่เปิดรับชม การแสดงปฏิภิกิริยา และวิธีแสดงปฏิภิกิริยา ไม่มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และพฤติกรรมการรับชม มีผลกับความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ

นันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของช่องรายการที่นำเสนอแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชม

ภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกับมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซีผ่านเคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากแนวคิดและผลการวิจัยงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่องกรอบแนวคิดการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

สินีนากู กำเนิดเพ็ชร (2547) ได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านวัตดูนิยมจากรายการแข่งขันรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อค่านิยมด้านวัตดูของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2546 จำนวน 400 คน วิเคราะห์เนื้อหาของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยปัจจุบัน ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านวัตดูนิยมจากรายการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถทำนายค่านิยมด้านวัตดูของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 12.0 2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม พบว่า การปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างของครอบครัวในเรื่องการมีพฤติกรรมเปิดรายการแข่งขันชิงรางวัล และเจตคติต่อวัตดูนิยม เป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญ ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาด้านวัตดูนิยมจากรายงานการแข่งขันชิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศน์ของ วัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 17.80 3. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาค่านิยมด้านวัตดูจากรายการแข่งขันชิงรางวัลที่วัยรุ่นติดตามดูเป็นประจำ พบว่า เนื้อหาของรายการแข่งขันชิงรางวัลที่สะท้อนค่านิยมด้านวัตดูจากทุกรายการ คือ การกล่าวถึงของรางวัล รองลงมา คือ การกล่าวถึงเงินรางวัล และการกล่าวถึงผู้ได้รับของรางวัลเป็นผู้โชคดีจากรายการ

จุฑาพัฒน์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2547) ได้ศึกษาปัจจัยจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และปีที่ 5 ที่ศึกษาในโรงเรียนสหศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2547 จำนวน 728 คน ผลการศึกษพบว่า 1. นักเรียนที่มีลักษณะชีวสังคม ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาของมารดาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 2. นักเรียนที่มีจิตลักษณะ ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์, แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมคน ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. นักเรียนที่มีสถานการณ์ทางสังคมได้แก่ ตัวแบบ

พ่อและแม่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ และตัวแบบเพื่อนในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์แตกต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์กับตัวแบบพ่อและแม่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์กับตัวแบบเพื่อน ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เพศ และตัวแบบพ่อ และแม่ ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถทำนายได้ ร้อยละ 43.9

สัมพันธ์ รุ่งฤทธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ วงจรปิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา ความพึงพอใจในการชมรายการโทรทัศน์วงจรปิดในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการจัดผังรายการ ด้านเนื้อหารายการ และด้านเทคนิค รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการชมรายการโทรทัศน์วงจรปิด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าไค-สแควร์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์วงจรปิด ในด้านการจัดผังรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพอใจในรายการข่าวประจำวันทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านเนื้อหารายการ มีรายการที่น่าสนใจทาง UBC ที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุด และสุดท้ายด้านเทคนิค พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือพึงพอใจในความชัดเจนของภาพมากที่สุด จากการศึกษาพบว่านักศึกษาชายและหญิง มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์วงจรปิดในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์วงจรปิดในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์วงจรปิดในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีคณะต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์วงจรปิดในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความดังของเสียงจากเครื่องรับโทรทัศน์ในบางจุด ต้องการให้เปิดสถานีเร็วขึ้นกว่าเดิมต้องการให้เพิ่มจุดติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์ในบางจุดที่มีนักศึกษาจำนวนมาก และต้องการเพิ่มรายการที่น่าสนใจทาง UBC (สาระบันเทิงและกีฬาให้มากขึ้น)

ฐิติพร อับดุลย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของสมาชิกผู้ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น กับการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และศึกษาความแตกต่างด้านประเภทรายการที่แตกต่าง กับการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บตัวอย่างจากสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอำเภอศรีราชา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ และการนำประโยชน์จากการดูรายการเป็นตัวแปรตามพบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อ การใช้ประโยชน์จากดูรายการ พฤติกรรมการเปิดรับรายการทั้งในด้านความถี่ในการดูรายการ ระยะเวลาในการดูรายการ ลักษณะการดูรายการในประเภทช่องรายการ 2 ประเภทรายการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่างกันกล่าวถึงเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ จากผู้ชมรายการ ด้านเนื้อหารายการ ในเรื่องข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ ท้นต่อเหตุการณ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผู้ดำเนินรายการใช้คำถามได้ตรงประเด็นมากที่สุด ประเภทรายการข่าว กีฬา สารคดี ภาพยนตร์บันเทิงที่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่างกัน

ดูมาไซไคร์ (Dumazedier,1997) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Impact of Television Programs on Rural Audiences” เพื่อการศึกษาถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อประชาชนในชนบท โดยได้ทำการวิจัยใน 15 หมู่บ้าน เมื่อชมโทรทัศน์แล้วก็ได้ส่งแบบสอบถามไปให้ผู้ชมกรอก ผลของการวิจัยพบว่า 1.โทรทัศน์สามารถให้การศึกษาแก่ประชาชนในชนบทได้ดี 2.กิจกรรมหลังรับชมของกลุ่มประชากรจะช่วยให้ผู้ชมสามารถแสดงออกได้อย่างกว้างขวางและตามความพอใจ 3.ทัศนคติของผู้ดูเปลี่ยนแปลงไป จากการวิจัยดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มของความพึงพอใจที่ได้รับเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ คือผู้ที่ชมเพื่อ 1.ได้รับความบันเทิง 2.ชมเพราะเป็นนิสัย เป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน 3.ดูเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกที่จะดู 4.ดูเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการติดต่อกับคนอื่นรวมทั้งดูกับเพื่อนและการนำไปพูดกับเพื่อนและการนำไปพูดคุยกับเพื่อน 5.ดูเพื่อเป็นการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา หรือเพื่อความตึงเครียด 6.เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ดูเพราะเบื่อหน่ายหรือไม่มีอะไรจะทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกันนั้น 7.ดูเพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำเพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิตของคนดูหรือเป็นแหล่งอ้างอิงที่เป็นบุคคล ช่วยให้ผู้ดูเข้าใจชีวิตของตนเอง

ผลการวิจัยที่ศึกษาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะชีวสังคม เช่น เพศ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน และผู้วิจัยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมต่างกัน จะได้รับความรู้ หรือมีค่านิยมในเรื่องต่างๆ ต่างกันด้วย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ตีแตกและผลกระทบของรายการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เอกสาร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้าง ลักษณะของเครื่องมือ และเกณฑ์การให้คะแนน
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่บริษัทเวิร์คพอยท์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ตีแตกหรือผู้ผลิตรายการที่ใกล้เคียง จำนวน 1 คน และอาจารย์ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการอ้างอิงข้อมูลวิจัยกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นผู้เข้าร่วมรายการ SME ตีแตก ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 ถึง วันที่ 4 พฤศจิกายน 2554 จำนวน 85 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นผู้เข้าร่วมรายการ SME ตีแตก จำนวน 5 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

โดยมีหลักในการเลือกคือการใช้ประเภทของธุรกิจและมีความโดดเด่นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยได้รับคำชมจากกรรมการหรือสามารถ “ตีแตก” ได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร ด้านการศึกษา ด้านการบริการและด้านการออกแบบ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้บริหารงานธุรกิจลูกค้าประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 1 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบบันทึกสาระสำคัญของกลยุทธ์การผลิตรายการ SME ตีแตก

ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบบันทึกสาระสำคัญของผลกระทบของรายการ SME ตีแตก ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องกับรายการ SME ตีแตก

3.3 วิธีการสร้าง ลักษณะของเครื่องมือ และเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ตีแตก หรือแบบบันทึกสาระสำคัญจากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ในเอกสาร แบ่งเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1.1 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ตีแตก หรือรายการที่ใกล้เคียงในประเด็นกลยุทธ์การนำเสนอรายการ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดการผลิตรายการ กลยุทธ์ในการทำรายการด้านการนำเสนอ การใช้ภาษา การเลือกเรื่อง การเลือกผู้เข้าร่วมรายการ การเลือกผู้ดำเนินรายการและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและการประเมินความสำเร็จ

ชุดที่ 1.2 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบบันทึกสาระสำคัญจากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ในเอกสารอาจารย์รัชันวิชร์ ไชยตระกูลชัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ในประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อรายการในด้านวิธีการนำเสนอและการให้ความรู้ด้านการตลาดและการทำธุรกิจ SME

เครื่องมือชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ได้รับผลกระทบจากรายการ SME ตีแตก หรือแบบบันทึกสาระสำคัญจากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ในเอกสาร แบ่งเป็น 2 ชุดคือ

ชุดที่ 2.1 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจลูกค้าประกอบการธนาคารกสิกรไทย ในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของรายการที่มีต่อธนาคารในด้านการสร้างแบรนด์ การเติบโตด้านสินเชื่อ การออกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและส่วนแบ่งการตลาด

ชุดที่ 2.2 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SME ที่เป็นผู้เข้าร่วมรายการ SME ดีแตก หรือบันทึกสาระสำคัญจากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้ร่วมรายการในหนังสือ SME ดีแตกและจากเนื้อหาในเทปบันทึกรายการในประเด็นผลกระทบของรายการ SME ดีแตกที่มีต่อการประกอบธุรกิจ SME ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุของการประกอบธุรกิจด้านนี้ เหตุผลในการเข้าร่วมรายการ SME ดีแตก ผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเข้าร่วมรายการ SME ดีแตก และความคิดเห็นที่มีต่อรายการ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีวิธีการดังนี้
ผู้วิจัยโทรศัพท์ติดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเพื่อนัด วัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อขอสัมภาษณ์ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ในเอกสาร ตามประเด็นของการสัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกผลในแบบสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากกรบันทึกสาระสำคัญมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ประเด็นการสัมภาษณ์ 7 ประเด็นเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าผู้ผลิตมีวิธีการทำอย่างไรในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปของกลยุทธ์การผลิตรายการ SME ดีแตก ในส่วนของผลกระทบของรายการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาในบทสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบว่าธนาคารได้รับผลอะไรบ้างจากการให้การสนับสนุนรายการ โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น Rating รายการสูงขึ้น เป็นต้น ส่วนผลกระทบกับผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้คำตอบว่าหลังจากเข้าร่วมรายการแล้วมีอะไรเปลี่ยนแปลงกับธุรกิจที่ทำบ้าง เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ทีแตก” และผลกระทบ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ทีแตก รวมทั้งศึกษาผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ทีแตก แบ่งเป็น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผลิตรายการ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรรมการตัดสินในรายการ

4.2 ผลการศึกษาผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น

4.2.1 ผลกระทบที่มีต่อผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ

4.2.2 ผลกระทบที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุน

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ทีแตก

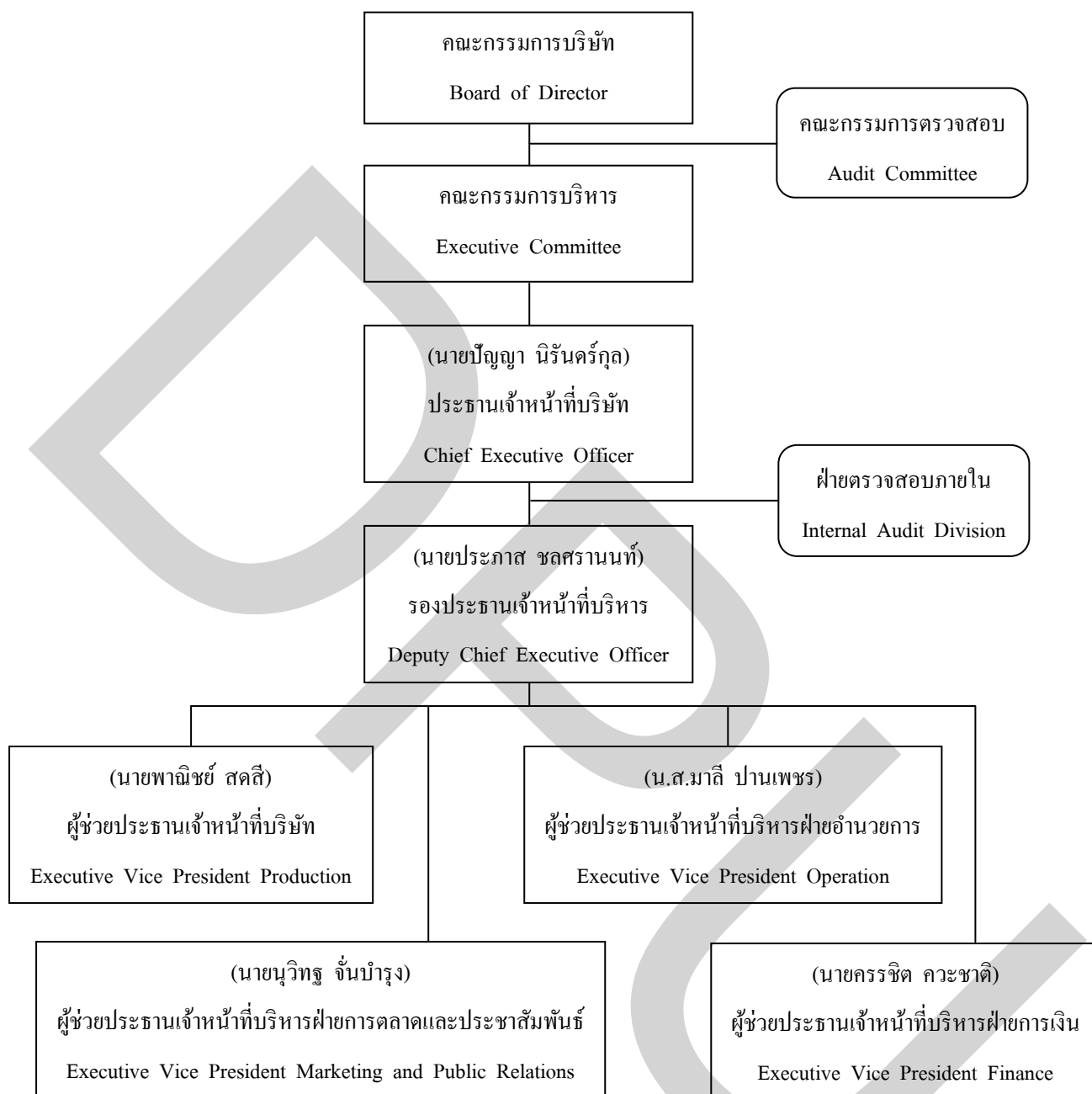
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผลิตรายการ

ผู้ผลิตรายการ SME ทีแตก คือบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) การศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ทีแตก ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ดำเนินการผลิตของบริษัทตามแผนการดำเนินงานวิจัยที่กำหนดไว้ได้เนื่องจากบริษัทถือว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (ดังใบตอบรับการให้สัมภาษณ์ในภาคผนวก ก) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการ SME ทีแตก จากแหล่งวิชาการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือได้แก่เว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ Positioning เว็บไซต์ Brand Age เว็บไซต์วิกิพีเดีย Workpoint entertainment Annual Report 2010 Workpoint Entertainment Annual Report 2011 เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น “แนวคิดประเภท

และรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2550 และข้อมูลจากการถอดเทปบันทึกรายการ SME ดีแตก มาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ซึ่งผลที่ได้สามารถตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ ดังรายละเอียดการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1.1 การดำเนินงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทเวิร์คพอยท์

บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรการผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีการดำเนินงานที่เป็นระบบทำให้ธุรกิจของบริษัทเจริญเติบโตอย่างมั่นคง โดยบริษัทมีโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กรของธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างการบริหารองค์กร

ที่มา: กมลรัฐ อินทรทัศน์ และกรรพุม บุญทวี. (2550). “แนวคิด ประเภทและรูปแบบการผลิต รายการโทรทัศน์” เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วย 1 – 2 . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นอกจากมีโครงสร้างการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว บริษัทยังได้มีการวางแผนนโยบายที่สำคัญ เพื่อให้ทีมงานผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละรายการใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการด้วย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นโยบายของบริษัทแล้วพบว่านโยบายสำคัญที่ผู้ผลิตรายการทั่วไปสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ประกอบด้วย

ก. ต้องอยู่บนฐานความเป็นไทย

“การกำหนดรายการ “เวิร์คพอยท์” รายการ จำเป็นต้องมีการสอดแทรกความเป็นไทยลงไป...แล้วเราก็มานั่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่าจะเอาสิ่งใดใส่ลงไป”

ข. ต้องทำงานร่วมกัน : มีความคิดที่แตกต่างกันเสมอ ประเด็นสำคัญของการสร้างสรรค์รายการที่บริษัทเวิร์คพอยท์ กล่าวไว้คือ

“ทุกวันนี้ก็ยังทะเลาะกันในแง่ความคิดทุกนาที แต่ก็ต้องยอมรับในเหตุผล ถ้าหากคิดว่า...เราทำงานกันเป็นทีมต้องตกลงกันว่า จะทำเกมนั้นเราต้องช่วยกัน ไม่ใช่มาขวางกัน”

ค. การบริหารรายการเกมโชว์ที่สร้างสรรค์ต้องการความลงตัว

(Workpoint entertainment Annual Report.2010)

การบริหารรายการเกมโชว์ต้องการความลงตัวในทุกด้าน ได้แก่ ทีมงาน การเชื่อมประสานศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของผู้คน

4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ SME ตีแตก

1) ที่มาและรูปแบบของรายการ SME ตีแตก

รายการ SME ตีแตก เป็นนวัตกรรมด้านการตลาด และเป็นการสร้างแบรนด์เครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME รายการนี้เกิดขึ้นเนื่องจากธนาคารกสิกรไทยต้องการเน้นภาพการเป็นแบรนด์ที่กลุ่มธุรกิจ SME ให้ความเชื่อถือ และเป็นการสร้างความผูกพันในแบรนด์ ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มที่ยังไม่ได้มาเป็นลูกค้า ตลอดจนผู้ชมทั่วไป ธนาคารกสิกรไทยจึงได้ร่วมกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทำรายการ SME ตีแตก โดยบริษัทเวิร์คพอยท์ ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการ ผู้คิดคอนเซ็ปต์ (CONCEPT) และชื่อรายการคือ นายรุ่งธรรม พุ่มสินธุ์ โดยมีสโลแกนว่า “คิดจะเป็น SME ต้องดีใจพอยท์ให้แตก”

รูปแบบของรายการ SME ตีแตก เป็นเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงรูปแบบใหม่ (EDUTAINMENT) ที่ให้ความรู้ทางการทำธุรกิจและให้ความบันเทิงเต็มรูปแบบ โดยให้ผู้ร่วมรายการ

เล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับทั้งความบันเทิงและสาระ โดยการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสาร ไว้ในรายการผ่านคำถามของคณะกรรมการและแขกรับเชิญ การนำเสนอเนื้อหาของรายการเริ่มต้นด้วยการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยการเล่าถึงเหตุจูงใจและวิธีการทำธุรกิจ ช่วงที่สองให้เล่าถึงแผนการตลาดในอนาคต และตอบคำถามกรรมการเพื่อพิจารณาว่าผู้ร่วมรายการสามารถตีโจทย์ตามกติกาที่รายการกำหนดไว้ได้หรือไม่ (แตกหรือไม่ตามคอนเซ็ปต์ของรายการ) ผู้ผลิตได้กำหนดกติกาในการแข่งขันไว้ดังนี้ (SME ตีแตก วิกีพีเดีย, 2555)

ปีที่ 1 ผู้เข้าแข่งขัน ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ จะนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจและแผนการตลาดทั้งหมด 3 หัวข้อและตอบข้อซักถามในเรื่องต่าง ๆ จากผู้ที่เป็นแขกรับเชิญ เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน เพื่อให้คณะกรรมการได้ทำการลงผลคะแนน คณะกรรมการต้องตัดสินว่า “แตก” หรือ “ไม่แตก” ถ้า “แตก” อย่างน้อย 2 ใน 3 เสียง จึงจะถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ รางวัล K-SME AWARDS 1 รางวัล และบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 100,000 บาท

ปีที่ 2 คณะกรรมการต้องตัดสินว่า “แตก” หรือ “ไม่แตก” โดยแต่ละคนจะให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ด้วยเกณฑ์การตัดสิน 5 หัวข้อดังนี้ 1. ลูกค้า 2. การตลาด 3. การบริหารทรัพยากรบุคคล 4. กลยุทธ์สู่การเติบโต 5. การบริหารจัดการต้นทุน ถ้าคะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 70 คะแนนจะถือว่า “แตก” และถ้า “แตก” อย่างน้อย 2 ใน 3 เสียง จึงจะถือว่าธุรกิจดีแตก รางวัลที่ได้รับคือ K-SME AWARDS 1 รางวัล

นอกจากนี้คะแนนเฉลี่ยของธุรกิจ คือคะแนนเฉลี่ยของคณะกรรมการทั้ง 3 คน (รวมกันแล้วหารด้วย 3) เพื่อการตัดสินธุรกิจ 8 อันดับเข้าสู่อรอบ *สุดยอด SME แห่งปี* สำหรับธุรกิจที่ได้เป็น *สุดยอด SME แห่งปี* จะได้รับบริการทางการเงินสำหรับ SME จากเครือธนาคารกสิกรไทย มูลค่า 1,000,000 บาท

สโลแกนและกติกาจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมรายการต้องคิดวางแผนการตลาดในอนาคตและต้องแสดงความสามารถในการตอบคำถามกรรมการเพื่อแสดงถึงความเข้าใจและแผนการตลาดที่ตนเองคิดมาว่าสามารถทำได้จริง ความสนุกของรายการจึงอยู่ที่จุดนี้ที่ผู้ชมได้เห็นถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ SME ที่เป็นตัวแทนในการประกอบธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จ

“เกณฑ์การตัดสิน 5 ด้านของรายการ SME ดีแตก จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ให้มีองค์ความรู้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) มีผลในปี 2015 ทั้งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจ SME ไทย”

(ปกรณั พรธนะแพทย์, 2554)

รายการ SME ดีแตก ออกอากาศทุกวันศุกร์เวลา 23.00 – 00.05 น. โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันศุกร์ที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553 ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และชมรายการย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์เวิร์คพอยท์ และสื่อออนไลน์หลักอื่น ๆ เช่น youtube เป็นต้น

2) กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ดีแตก

รายการ SME ดีแตก เป็นรายการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เป็นรายการที่มีคุณภาพโดยมีรางวัลเป็นสิ่งประกันคือ รางวัลรายการเกมโชว์ยอดเยี่ยม คือรางวัลนาฎราช ครั้งที่ 2 ประจำปี 2553 รางวัลนาฎราช ครั้งที่ 3 ประจำปี 2554 และรางวัลรายการส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมดีเด่น คือ รางวัลพินเนศวร รางวัลวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ครั้งที่ 1 ปี 2555 ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ดีแตกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ได้ตัวแบบในการจัดทำรายการประเภทนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ดีแตกในแต่ละประเด็นดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การคิดทำรายการ

จุดเริ่มต้นการคิดทำรายการเป็นสิ่งสำคัญคือต้องมีผู้เห็นความจำเป็นของการมีรายการประเภทให้ความรู้กับผู้ชมรายการ ซึ่งรายการ SME ดีแตก มีจุดเริ่มต้นจากธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจ ทั้งในด้านการเงิน ควบคู่ไปกับการให้องค์ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

“เพื่อต่อยุ่แบรนต์เครือข่ายธนาคารกสิกรไทย จึงร่วมกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ทำรายการ “SME ดีแตก” ใช้จุดแข็งของธนาคารที่มีความเข้าใจในกลุ่มผู้ประกอบการ SME อย่างลึกซึ้ง เวิร์คพอยท์เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์และชื่อเสียงด้านการทำรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเป็นเวลานาน...”

(ประสาร ไตรรัตนวรกุล, 2555)

ผู้ผลิตรายการคือบริษัทเวิร์คพอยท์และผู้ให้การสนับสนุนรายการคือธนาคารกสิกรไทย จึงได้ร่วมกันคิดธีม (Theme) ของรายการว่าเป็นแบบใดจึงจะตอบโจทย์ที่ว่าต้องเป็นรายการที่ให้ความรู้ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการ SME แต่ต้องไม่เป็นเชิงวิชาการจนน่าเบื่อ ดังนั้นธีมของรายการจึงเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้ สาระและความบันเทิง

ไพเราะ เลิศวิราม ได้แสดงความเห็นใน Positioning Magazine ว่า

“ถ้าเป็นรายการ *Brand Content* ประเภท “เรียลลิตี้เกมโชว์” ที่เน้นความบันเทิงล้วน ๆ อาจไม่ใช่เรื่องยากแต่เมื่อขึ้นชื่อว่า เป็นรายการประเภท “เอ็ดดูเทนเมนต์” ต้องใส่ความรู้ปนความบันเทิง ควบคู่กันคงไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะรายการแบบนี้ทำลายผู้ผลิต และสปอนเซอร์มานักต่อนัก”

การตอบโจทย์ของรายการบริษัทเวิร์คพอยท์และธนาคารกสิกรไทยต้องเน้นการทำงานเป็นทีม ตั้งแต่กำหนดรูปแบบรายการ สคริปต์รายการ การคัดเลือกผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็น จุดเด่นของรายการ

“เมื่อดูรายการแล้วเขาได้ประโยชน์ ก็อยากใช้บริการที่ไม่เคย เป็นลูกค้าอยากมาใช้บริการของเคแบงก์มากขึ้น นี่คือนี่ที่เราอยากได้ และที่สำคัญทำให้เขาคงจำเป็นแบรนด์ที่เขาถึง เป็นอันดับแรก”

“ข้อดีของรายการลักษณะนี้ สร้างรับรู้แบรนด์ ผ่านความรู้ที่ สอดแทรกผ่านคำแนะนำผู้บริหารของแบงก์ได้เต็มที่ และไม่รู้สึกลัวขัดแย้ง”

“แต่ข้อระวัง การทำรายการลักษณะนี้ หากจะได้ผลดีควรเป็นแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่รู้จักคืออยู่แล้ว และต้องการสร้างการรับรู้มากขึ้น เพราะถ้าเป็นแบรนด์อื่นที่ไม่มีชื่อเสียงตรงนี้ การรับรู้แบรนด์อาจไม่ได้มาก เพราะคนดูอาจมองว่าเพียงเป็นสปอนเซอร์ให้กับเวิร์คพอยท์ไปทำรายการเท่านั้น”

(ปกรณ์ พรรชนะแพทย์, 2553)

ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย ได้กล่าวถึงจุดเด่นของ
รายการ SME ดีแตก ว่า (Brand Age.com ออนไลน์)

“รายการ SME ดีแตก จะเป็นรายการที่เข้มข้น ครบรส
ทั้งด้านสาระประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และความ
สนุกสนานชวนติดตามสำหรับผู้ชมทั่วไป เพื่อส่งเสริมและ
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย
รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจในการสร้างแรงบันดาลใจ
ในการริเริ่มทำธุรกิจของตนเองเพื่อเป็นแนวทางและกรณีศึกษา
ในการทำธุรกิจให้สามารถเริ่มต้นและเติบโตได้อย่างยั่งยืน”

กลยุทธ์ที่ 2 การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ

การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ นับเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่สุดที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงเพราะ
ถ้าเลือกธุรกิจที่ไม่น่าสนใจก็จะส่งผลให้รายการไม่น่าติดตามไปด้วย จากการวิเคราะห์ธุรกิจที่มา
ออกรายการพบว่า มีหลากหลายประเภทได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจเครื่องประดับ
ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจไอที เป็นต้น และในแต่ละประเภทธุรกิจจะมีหลักในการ
เลือกคือ เป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ เช่น นู๋น่องเดือน ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายนู๋น่องเดือน
100% ซึ่งน้อยคนจะคิดว่าเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ได้มหาศาลและคิดไม่ถึงว่าจะทำเป็นธุรกิจได้ Lady
Fat shop เป็นธุรกิจที่ขายเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน เจ้าของร้านได้ให้คำแนะนำที่น่าสนใจว่า

“ผู้หญิงอ้วน ไม่ใช่คนที่ล้มเหลว มีผู้หญิงอ้วนมากมาย
ที่ประสบความสำเร็จและมีความสุขในชีวิต...ถ้าชอบแต่งตัว
ก็แต่งเลยนะ”

จากคำแนะนำดังกล่าวชวนให้ติดตามว่าเขาดำเนินธุรกิจอย่างไร จึงประสบความสำเร็จ
ธุรกิจ I-Maru ไอศกรีมรูปไข่ ที่มีความแปลกใหม่และไม่เคยมีใครในวงการไอศกรีมเคยทำมาก่อน
จากรูปทรงที่สุดแสนจะธรรมดา แต่ถ้าเปิดจุกออกมาแล้วคนกินไม่สามารถเอาปากออกจากไข่ได้ และ
ด้วยความอร่อยแบบสนุก ทำให้ไอศกรีมไข่เป็นที่ถูกใจของทุกเพศทุกวัย ธุรกิจนี้มีทีเด็ดอะไร จึงทำให้
สามารถสร้างรายได้สูงถึงเดือนละ 1 ล้านบาทเพียงเปิดกิจการมา 4 เดือน และขยายสาขาได้ถึง 25 สาขา
หลักต่อมาคือ เป็นธุรกิจธรรมดา แต่สามารถทำให้รายได้มหาศาลซึ่งชวนให้ติดตามว่าเขามีแผนการ
ตลาดอย่างไร เช่น หมูทอดเจียง ซึ่งเป็นธุรกิจขายอาหารธรรมดาที่คนทั่วไปรู้จักกันดี และร้านขายที่
เป็นร้านข้างถนน แต่สามารถขายได้วันละเป็นแสนบาท เป็นสิ่งที่ทำทนายชวนให้ติดตามชมรายการ
เจ๊กเม้งก้วยเตี๋ยวเนื้อดันตำรับเมืองเพชรบุรี ก้วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่มีขายทั่วไป แต่ทำไมธุรกิจนี้จึง

น่าสนใจที่ทำให้ผู้ผลิตรายการเลือกมาออกรายการ ซึ่งพบว่าคนขายเป็นคนรุ่นใหม่ที่มาจับช่วงทำธุรกิจ จากครอบครัว ได้มีการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการทำธุรกิจจนเป็นที่ฮือฮาในสื่อสังคมออนไลน์

การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอในรายการจึงเป็นเรื่องยาก นั่นคือจะเลือกอย่างไรจึงจะได้ ธุรกิจที่มีเนื้อหาการค้าดำเนินธุรกิจที่ให้ความรู้ในการนำไปเป็นแบบอย่างในการทำธุรกิจได้ การต่อสู้กับอุปสรรคที่เกิดขึ้น การสร้างกำลังใจในการทำธุรกิจ และการสร้างแรงบันดาลใจสำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ ซึ่งปกรณ์ พรพรรณแพทย์ ได้กล่าวถึงวิธีการคัดเลือกธุรกิจ SME ที่จะนำเสนอในรายการว่า

“เอสเอ็มอีที่ดูสนุก ต้องเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
ทำธุรกิจอาหาร ของกินของใช้ แต่ก็ต้องมีจุดขาย ถ้าไกลตัว
เกินไป หรือธุรกิจคนเข้าใจยาก ก็อาจไม่ได้รับความสนใจมากนัก”

(ปกรณ์ พรพรรณแพทย์, 2553)

กลยุทธ์ที่ 3 การเลือกผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร)

การเลือกพิธีกรของรายการ ควรนึกถึงลักษณะและรูปแบบของรายการเป็นหลักสำคัญ ซึ่งในกรณีของรายการ SME ดีแตก เป็นรายการให้ความรู้ในการทำธุรกิจและให้ความบันเทิง ดังนั้นผู้ที่มาทำหน้าที่พิธีกรจึงควรเป็นบุคคลที่บุคลิกน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน ประกอบกับต้องมีความสนุกสนานและเป็นกันเองกับผู้ร่วมรายการ สามารถสร้างความสนุกจากเหตุการณ์หรือจากบุคลิกของผู้ร่วมรายการแข่งขันหรือจากกรรมการได้ ซึ่งรายการ SME ดีแตก ได้คุณปัญญา นิรันดร์กุล เป็นพิธีกร ซึ่งขอเข้าไปเป็นพิธีกรด้วยตนเอง คุณปัญญานับว่าเป็นบุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นสุดยอดของพิธีกร

คุณปัญญา นิรันดร์กุล ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเป็นพิธีกรไว้ในเอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550 น.1-45 ไว้ว่า

“ช่วงแรกยังไม่เคยคิด เพราะเรารักในงานศิลปะมากกว่า...สุดท้ายก็มาฝึกฝนเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องราว การพูด แล้วก็ศิลปะของการพูดและการนำเสนอในเวลาต่อมา”

“การเป็นพิธีกรและผู้ดำเนินรายการ ก็มีความรู้สึกที่ว่าทำไมคนอื่นทำไม่ได้และเราทำได้...ที่แท้เราก็ไม่รู้ว่ที่เราทำเป็นพรสวรรค์อย่างหนึ่ง สุดท้ายต้องหันมายึดเป็นอาชีพ แล้วประสบการณ์ที่เราสะสมมาเรื่อย ๆ”

“เป็นลักษณะเฉพาะของตัวของเรา”

การทำหน้าที่พิธีกรของคุณปัญญาจึงเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้ชมรายการเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย ไม่เครียดแม้กระทั่งรายการที่เครียดก็ทำให้ไม่เครียดได้ มีความบันเทิงและได้อรรถรสกันเต็มที่ กลยุทธ์ที่ 4 การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน

เนื่องจากรายการ SME ดีแตกเป็นรายการเกมโชว์ที่มีผู้ร่วมรายการเข้าแข่งขันชิงรางวัล โดยการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจของตนเองว่าจะดำเนินการอย่างไรให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีกำไร มีการเติบโตที่ยั่งยืนได้ ดังนั้นจึงต้องมีกรรมการในการตัดสินโดยมีเกณฑ์การตัดสินที่ชัดเจน ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกกรรมการคือ ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียงในด้านธุรกิจการตลาด และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดด้านการสร้างแบรนด์เป็นที่ยอมรับในวงการเป็นอย่างดี สิ่งสำคัญคือต้องมีกรรมการที่มีมุมมองต่าง ๆ กัน และต้องเป็นผู้ให้ความบันเทิงจากการวิจารณ์ให้ข้อคิดเห็น ไม่ทำให้ผู้ร่วมรายการเกิดความเครียดหรืออับอายจากการถูกซักถาม คุณปกรณ์ พรธนะแพทย์ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า

“...และถึงด้วยความบันเทิงจากคอมเมนต์ของกรรมการที่เคแบงก์ และเวิร์คพอยท์บอกว่าปล่อยให้แรงเต็มที่ โดยเฉพาะธันยวัชร ไชยตระกูลชัย นักเขียนและพิธีกรด้านการตลาด ยังมีสีสัน เรตติ้งก็ดี”

(ปกรณ์ พรธนะแพทย์, 2553)

รายการได้กำหนดกรรมการตัดสินให้เป็นบุคคลจากธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ จำนวน 1 ท่านต่อการแข่งขัน 1 ครั้ง เพราะเป็นผู้เข้าใจ Branded Content เป็นอย่างดี ซึ่งก็คือ คุณทวี ธีระสุนทรวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย เป็นกรรมการสับเปลี่ยนกับคุณวัลลภ ว่องจิตวุฒิไกร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย และในรอบตัดสิน สูดยอด SME แห่งปี ได้เพิ่มคุณปกรณ์ พรธนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นตัวยืนของรายการ คือ อาจารย์ธวัชวัชร ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลยุทธ์ ซึ่งมีภาพลักษณ์โดดเด่นของรายการ SME ดีแตก ว่าเป็น “ขาโหดของรายการ” เป็นกรรมการที่ทำให้รายการมีสีสันเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมรายการ คุณวรรตาทภัทรโรดม ที่ปรึกษาทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และกรรมการรับเชิญผู้ประสบความสำเร็จในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณสรารัฐ เสรีธรรมกุล ผู้ผลิตรายการให้ความหวานจากมันสำปะหลังรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มาเป็นกรรมการในรายการธุรกิจ Green Sweet น้ำตาลจากหญ้าหวาน คุณสรารัตน์ หุ่มเรืองวงศ์ เจ้าของร้านก๊วยเตี๋ยว “เส้นใหญ่” มาเป็นกรรมการในรายการธุรกิจ เจิ้งเม้งก๊วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเมืองเพชรบุรี เป็นต้น สำหรับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิใน

รอบตัดสิน สุดยอด SME แห่งปีได้เพิ่มจากกรรมการชุดเดิมได้แก่ คุณตัน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด คุณดนัย จันทรเจ้าฉาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ คุณสรกมล อุดยานนท์ (หนู่ม เมืองจันท) นักเขียนชื่อดัง เจ้าของคอลัมน์มีฟาสฟู้ดธุรกิจ และ คุณสรณ์ จงศรีจันทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์

คุณไพเราะ เลิศวิราม ได้แสดงความเห็นถึงการตัดสินของกรรมการในรายการ SME ดีแตกไว้อย่างน่าสนใจว่า (Positioning.com ออนไลน์)

“มีทั้งรอยยิ้มและน้ำตาของเอสเอ็มอีหลังคำตัดสินของ 3 กรรมการ”

“แตกหรือไม่แตก “ให้ความรู้ทางธุรกิจ ผสมคอนเมนต์แบบคุกกี้เผ็ดมัน กลายเป็นสีสันประจำรายการ “เอสเอ็มอีดีแตก” ที่ธนาคารกสิกรไทยควรวีร์คพอยท์ ผลิตออกมาเป็นรายการประจำ จนกลายเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาของรายการ Branded Content ที่สามารถสร้าง Talk of the town ดีใจท้อ ถูกใจคนดู โคนใจเอสเอ็มอีได้แบรนด์ K-SME ไปเต็ม ๆ”

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การใช้ภาษาในรายการ

หลักสำคัญของการใช้ภาษาในรายการคือต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายถึงแม้จะเป็นรายการให้ความรู้ในการทำธุรกิจ ก็ต้องไม่ใช้ภาษาการสื่อสารที่เป็นธุรกิจมากเกินไปจนเกิดการรับรู้ของผู้ชมรายการ แต่ก็ไม่น้อยเกินไปจนขาดสาระสำคัญที่ผู้ชมรายการควรจะได้รับ มีการใช้การยกตัวอย่างและการใช้ภาษาตรงไปตรงมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ดังตัวอย่าง

“คือคุณสกลเลือกทำธุรกิจที่มีคุณภาพมากแล้วเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีใครมาจับอย่างเป็นระบบที่ผ่านมามีแต่โชห่วยทั้งนั้น ธุรกิจแบบนี้ก็คือ Blue ocean หรือกลยุทธ์ทะเลสีคราม...มีปัญหายุ่งเรื่องหนึ่งที่คุณสกลต้องทำคือ การสร้างแบรนด์การตั้งชื่อร้าน สรรพสินค้า สัมผัสที่ ชื่อที่สามัญเขาตั้งกันหมดนะชื่อนี้ไม่มีอะไรเด่น ในอนาคตชื่อนี้ต้องมีการพัฒนา...แล้วอย่าพูดเรื่องบุญมากเกินไป... เราจะมองว่าเราใช้บุญมาบัง”

(ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2549)

กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ

รายการประเภทเกมโชว์ คิวโชว์เป็นรายการที่มีระยะเวลาในการนำเสนอเป็นเวลานาน ซึ่งรายการ SME ดีแตกมีระยะเวลาการนำเสนอรายการถึง 2 ปี ดังนั้นจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการเพื่อไม่ให้ผู้ชมรายการเกิดการเบื่อหน่าย โดยผู้ผลิต

รายการ SME ตีแตก ได้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความเข้มข้นขึ้น โดยการเพิ่มกติกามากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการ การเปลี่ยนเวลาออกอากาศและด้านอื่น ๆ ดังคำอธิบายของคุณปกรณ์ พรรณนะแพทย์ (Brand Age.com ออนไลน์ และ Kasikomthai.com ออนไลน์) ดังนี้

“...รายการ SME ตีแตกในปีแรก นับว่าประสบความสำเร็จ โดยสิ่งที่คุณชื่นชอบรายการ คือ รูปแบบ และเนื้อหาของรายการที่ให้อรรถาธิบายความรู้จากแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ และจากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ ขณะเดียวกันรายการยังให้ความบันเทิงควบคู่กัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการดูรายการ SME ไม่ใช่เรื่องยาก และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมที่สนใจทำธุรกิจได้”

“ในปีที่ 2 นี้ SME ตีแตกได้ปรับปรุงรูปแบบรายการใหม่ให้สนุกสนานเข้มข้น ซึ่งนอกจากจะได้เวลาดีเป็นสัปดาห์แล้ว ยังปรับเปลี่ยนฉาก เพิ่มแสงสี และยกย่องธุรกิจ SME อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและกลยุทธ์...”

“...หลังจากออกอากาศ SME ตีแตก เมื่อปีที่ผ่านมานี้ ได้มีการพัฒนา รูปแบบรายการให้เข้าถึงประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศด้วยการยกรายการลงพื้นที่ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเข้าถึงแหล่งธุรกิจ SME ในแต่ละจังหวัดที่มีแนวคิดและการตลาดที่น่าสนใจ”

นายปัญญา นิรันดร์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า (Kasikomthai.com ออนไลน์)

“...รายการ SME ตีแตกถือเป็นบทพิสูจน์แห่งความสำเร็จของธนาคารกสิกรไทยและเวิร์คพอยท์ที่สร้างสรรค์รายการจนสามารถครองใจผู้ชมทั่วประเทศ ส่งผลให้รายการได้กระแสดอกรับอย่างดีเยี่ยม ทั้งในด้านการนิยมนิยมและเรตติ้งที่พุ่งสูงจนคุณไม่อยู่ด้วยเนื้อหาของรายการที่มุ่งสร้างสรรค์ไอเดียทางธุรกิจให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเต็มรูปแบบ ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดกระแสความแรงแบบคุณไม่อยู่ รายการ SME ตีแตกจึงพัฒนารูปแบบรายการให้เข้าถึงประชาชนทั่วทุกภาคด้วยการยก รายการลงพื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเข้าถึงแหล่งผลิตธุรกิจ เอสเอ็มอีในแต่ละจังหวัดที่มีแนวคิดและการตลาดที่น่าสนใจส่งผลให้ ยอดขายแต่ละธุรกิจมีรายได้มหาศาล ซึ่งประชาชนที่อยู่ในพื้นที่และผู้ชม

ทางบ้านจะได้เห็นถึงแหล่งผลิต ขั้นตอนการผลิต และกลยุทธ์
เด็ดทางการตลาดแบบใกล้ชิด”

กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์การประเมินความสำเร็จของรายการ

การประเมินความสำเร็จของรายการ นับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึง ผู้ผลิตต้องมีกลยุทธ์ในการประเมินความสำเร็จของรายการที่เทียบคม เพื่อให้ผลการประเมินเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยใช้หลักการทางวิชาการทางการสื่อสาร คือการวัดเรตติ้ง (Rating) ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจในรายละเอียดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่ามีจำนวนเท่าไร เพียงพอต่อมาตรฐานที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าธนาคารกสิกรไทยได้มีการวัดเรตติ้ง ได้ผลดังนี้

“เพื่อวัดความนิยมของรายการ ธนาคารตั้งเป้าหมายผู้ชมไว้ประมาณ 1 ล้านคน ณ สิ้นปี 2553 ซึ่งค่าเฉลี่ยผู้ชมในช่วงแรกมีผู้ชมอยู่ที่ประมาณตอนละ 650,000 คน ถือว่าเป็นตัวเลขเรตติ้งที่ค่อนข้างสูงสำหรับรายการรูปแบบใหม่ที่เป็น *Edutainment* ในลักษณะการให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิงในการทำธุรกิจและการประกอบอาชีพที่น่าสนใจ โดยตอนที่ผู้ชมรายการสูงสุดคือ ตอนธุรกิจปิ้งย่าง *Sumi Sumi* มีผู้ชมมากที่สุดถึงประมาณ 840,000 คน แต่ที่สำคัญที่สุดคือ รายการเอสเอ็มอีตีแตกสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจอายุระหว่าง 30-45 ปี โดยให้ความสนใจในการชมรายการมากที่สุด”

การประเมินความสำเร็จของรายการที่สำคัญ คือ การประเมินทางด้านธุรกิจของผู้ให้การสนับสนุนรายการคือ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งธนาคารกสิกรไทยได้แสดงผลความสำเร็จของธนาคารไว้ดังนี้

“หลังจากมีการออกอากาศรายการเอสเอ็มอี ตีแตกแล้ว ทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ *K-SME Start-up Solutions* มากขึ้น จากเป้าหมายจำนวนสมาชิกเข้าร่วมโครงการ *K-SME Start-Up Solutions* จะต้องมีส่วน 30,000 ราย ในสิ้นปี 2553 ปรากฏว่าในครึ่งปีแรกมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการแล้วถึง 20,616 ราย สอดคล้องกับจำนวนการขอสินเชื่อเพื่อธุรกิจเริ่มต้น ที่มีจำนวนสูงถึง 937 ราย มีผู้ขอสินเชื่อวงเงิน 275 ล้านบาท เปรียบเทียบกับปี

52 ที่ยังไม่ได้ร่วมทำรายการ SME ดีแตก มีจำนวนการขอ
สินเชื่อเพียง 500 ราย วงเงิน 150 ล้านบาท”

(ปกรณ์ พรรชนะแพทย์, 2554)



ภาพที่ 4.2 ภาพนายปัญญา นิรันดร์กุล และนายปกรณ์ พรรชนะแพทย์ ร่วมกันจัดทำรายการ SME ดีแตก

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรรมการตัดสินในรายการ

กรรมการตัดสินในรายการ SME ดีแตกมีหลายคน แต่ผู้วิจัยเลือกอาจารย์ชั้นยวฑ์ร ไซย ตรีภูลชัย ด้วยเหตุผลเรื่องความรู้ความสามารถทางการตลาดและบทบาทในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการ จึงเชื่อได้ว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ M2F JOB WIKIPEDIA.ORG หนังสือ สูดยอด SME ดีแตก หนังสือรู้ทันการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่า เพื่อการศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตก ในประเด็นความคิดเห็นที่มีต่อรายการในด้านการตลาดและการทำธุรกิจ SME ดังนี้

อาจารย์ชั้นยวฑ์ร ไซยตรีภูลชัย เป็นผู้ที่มิชื่อเสียงที่รู้จักกันดีในแวดวงการตลาด แต่มาโด่งดังอย่างกว้างขวางจากรายการ “SME ดีแตก” อาจารย์ได้ให้สัมภาษณ์กับ M2F Job (2555) ที่สำคัญบางส่วนดังนี้

“ผมเป็นนักคิดทางการตลาด เป็นนักกลยุทธ์ทางการตลาด และผมอยู่ในธุรกิจ Knowledge management นั่นคือผม สร้างองค์ความรู้ และใช้องค์ความรู้ที่มีนั้นในทุก ๆ ช่องทาง ทั้งออกทีวี จัดรายการวิทยุ เขียนหนังสือ สอนหนังสือ หรือเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ นี่คือองค์ความรู้เดิมทั้งหมด หน้าที่ของผมคือสะสมองค์ความรู้ เพื่อนำความรู้นั้นออกมาประกอบอาชีพ”

นอกจากนี้อาจารย์ธันยวัชรยังได้พูดถึงการทำหน้าที่สื่อมวลชนในสายเศรษฐกิจไว้อย่าง น่าสนใจ ดังนี้

“การทำงานข่าวใน Section บริหารธุรกิจทำให้ผมได้พูดคุย กับบุคคลและอาจารย์ที่มีความรู้ดี ๆ และผมต้องการวิเคราะห์ Case Study เพื่อเขียนลงหนังสือทุกสัปดาห์ ทำให้ผมได้พูดคุยกับนักธุรกิจเก่ง ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะอาจารย์สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ซึ่งผมถือว่าท่านเก่งมาก เป็นที่ปรึกษาธุรกิจต่าง ๆ ทั้งคมนาคม สิ่งพิมพ์ อสังหาริมทรัพย์ เป็นอนุกรรมการ ตลาดหลักทรัพย์ ท่านสอนวิธีคิด วิเคราะห์ธุรกิจ นอกเหนือจากนั้นผมก็ยังได้คุยกับคนอื่น ๆ และผมจะถามสิ่งที่สงสัย ถามเหมือนที่ผมถามเวลาเป็นกรรมการ SME ดีแตก ทำไม? อย่างไร? มีอะไรใหม่? ประกอบกับผมอ่านหนังสือ แปล หนังสือ ทำให้ผมได้ความรู้มากมาย”

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าอาจารย์ธันยวัชรเป็นผู้ใฝ่หาความรู้ รู้จักการสร้าง องค์ความรู้ และใช้ความรู้ที่มีอยู่ในทุกช่องทางเพื่อการประกอบอาชีพ ผลการแสวงหาความรู้ทาง ธุรกิจอย่างจริงจังและเข้มข้นทั้งจากการอ่าน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ทรงคุณวุฒิ ฯลฯ ทำให้ อาจารย์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างมากในวงการธุรกิจการตลาด และจากการแสดงความสามารถ ในการถาม การให้ข้อเสนอแนะด้านการตลาดกับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่เข้าร่วมรายการ SME ดีแตก ยิ่งทำให้อาจารย์เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มผู้ชมรายการว่าเป็นผู้รู้จริงด้านการตลาด นอกจากนี้อาจารย์ยังได้เขียนหนังสือ สูดยอด SME ดีแตก ที่ทำให้ผู้อ่านได้ความรู้ในการ ประกอบธุรกิจ SME เพิ่มมากขึ้น

อาจารย์รัชันยวัชร ได้กล่าวแสดงความเห็นของตนเองที่มีต่อรายการ SME ดีแตกว่า

“ขอบคุณ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
ที่ผลิตรายการ SME ดีแตก ทำให้คนดูกันที่บ้านในเมือง
กลายเป็นเกมโชว์ SME ที่ดีที่สุดของเมืองไทย”

กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การให้ความรู้ทางการตลาดกับผู้ประกอบการ SME โดยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดเป็นกรรมการคอมเมนต์ กรรมการท่านหนึ่งที่ทางรายการเลือกคือ อาจารย์รัชันยวัชร ไชยตระกูลชัย ซึ่งเป็นกรรมการคอมเมนต์ที่สร้างสีสันให้กับรายการเป็นอย่างยิ่งด้วยการถามคำถามและการคอมเมนต์ที่เข้มข้นแต่แฝงด้วยความรู้ที่สำคัญจากการให้คำแนะนำและการสรุปความเห็นดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 รายการ SME ดีแตก ตอน หมูทอดเจิ้ง

ตัวอย่างการถามคำถาม

“จะต้องสร้างแบรนด์ก่อน เรามีวิธีการสร้างแบรนด์อย่างไร
เพราะที่ฟังเจิ้งเนียไม่ได้สนใจสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ”

คำถามของอาจารย์ทำให้เจิ้งต้องคิดหาคำตอบ ซึ่งคำตอบที่ตอบไปจะได้รับการคอมเมนต์ว่าถูกต้องหรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการ SME ได้รับความรู้ในเรื่องการสร้างแบรนด์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการบรรยายในห้องเรียน

ตัวอย่างการสรุปความเห็น

“เจิ้งเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำธุรกิจเหมือนจะก๊อปปี้
แต่ไม่ก๊อปปี้ เห็นว่าคนอื่นทำได้เราก็ทำได้ แต่ไม่ทำสิ่งที่เหมือน
คนอื่นทำ ภายนอกอาจจะเหมือน แต่ภายในใส่ความคิดสร้างสรรค์
ลงไป ผมถือว่า SME ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป และ
ความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องยากแต่ต้องคิด เจิ้งเหมือนไม่มี
กลยุทธ์ ผมว่าลักษณะของเจิ้งเกือบจะได้เป็นตัวแทน SME ของ
ชาติเราเลยนะ เพราะว่าสิ่งที่เจิ้งจะต้องสร้างแบรนด์แล้วแต่เป็น
การสร้างโดยธรรมชาติ มันจะมีบางแบรนด์เท่านั้นที่สามารถจะ
ยึดหลักและนำไปใช้ได้แล้วมาต่อยอดให้เป็นสไตน์ของเรา เรื่อง
หนึ่งที่เจิ้งโอเคคือ เจิ้งเรียนรู้จากลูกค้า ความพอใจของลูกค้า
ไม่มีที่สิ้นสุดหรือและที่สำคัญอยากจะทำคือ Delivery โอกาส
มีมากเจิ้งเป็นคนเรียนรู้โดยธรรมชาติเขาไม่สามารถเรียกร้องได้”

ตัวอย่างที่ 2 รายการ SME ตีแตก ตอนห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์

ตัวอย่างการถามคำถาม

“แล้วทำอย่างไรให้ 1,000 เป็น 1,500”

“การเพิ่มสมาชิกเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า มีบัตรสมาชิก น่าจะมีประโยชน์อะไรที่มากกว่าการให้ข้อมูลถ้ามันมีสิทธิประโยชน์ มากผมก็อยากทำบุญมากขึ้นผมอยากจะมาห้างนี้”

จากตัวอย่างคำถามทั้ง 2 คำถามช่วยให้ผู้ชมรายการได้รับความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการ เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าว่าควรทำอย่างไรและมีข้อควรระวังอะไรบ้าง

ตัวอย่างการสรุปความเห็น

“คือคุณสกลเลือกทำธุรกิจที่มีคุณภาพแล้วเป็นธุรกิจที่ยังไม่มี ใครมาจับอย่างเป็นระบบที่ผ่านมา มีแต่โซ่ห่วยทั้งนั้น ธุรกิจ แบบนี้ก็คือ Blue ocean หรือกลยุทธ์ทะเลสีครามตั้งเป้าล้ำ เกินไปกับศักยภาพที่เป็น ประเด็นสำคัญคือทีมงานเนี่ยจะมี ปัญหาอยู่ 1 เรื่องที่คุณสกลจะต้องทำคือ การสร้างแบรนด์ การตั้งชื่อร้าน สรรพสินค้าสังฆภัณฑ์ ชื่อที่สามัญเขาตั้งกัน หมคนะชื่อนี้ไม่มีอะไรเด่น ในอนาคตชื่อนี้ต้องมีการพัฒนา ออกไปเพราะตลาดใหญ่มากแล้วก็อย่าพูดเรื่องบุญมากเกินไป เพราะบางที 200 300 ล้านที่พี่ทวีบอกเนี่ยไม่สามารถดำรง เดิมได้ เขาจะมองว่าเราใช้นูญมาบัง”

ความคิดเห็นของอาจารย์ทำให้เกิดความเข้าใจคำว่า ธุรกิจ Blue ocean อาจารย์ยังเน้นเรื่อง ความสำคัญการสร้างแบรนด์ และการตั้งชื่อธุรกิจ มีอะไรที่ควรระวังในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างที่ 3 รายการ SME ตีแตก ตอน แจ็กมั่ง กว๊ายเตี่ยวเนื้อต้นตำรับเมืองเพชรบุรี

ตัวอย่างคำถาม

“คุณมีวิธีการดึงลูกค้าอาจจะ facebook อะไรก็ตามแต่เคย มากินแล้วให้กลับมาอีก”

“แล้วแจ็กมั่งเท่ากับอะไร เพราะทุกวันนี้แจ็กมั่งไม่เท่ากับ กว๊ายเตี่ยวเนื้อและคนกินเนื้อน้อยลงคุณก็ขยายเมนู”

“โกฮับเท่ากับกว๊ายเตี่ยวเรือรังสิตวันหนึ่งมีรายได้หลักไม่ได้ จากกว๊ายเตี่ยวผมจะใช้โกฮับทำไม แจ็กมั่งไม่ได้ดูแล เปลี่ยนชื่อร้านดีกว่า”

“คนที่อยู่ใน facebook เนี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร
แล้วการเปิดสามขาอีกสักสาขาหนึ่งก็เป็นการเจริญเติบโต
ถ้าคุณมีระบบจริงคุณทำได้”

จากตัวอย่างคำถามดังกล่าวช่วยให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการคิดหาคำตอบซึ่งเป็น
ความรู้ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ และการใช้ IT เพื่อการสื่อสารการตลาด
ตัวอย่างการสรุปความคิดเห็น

“ผมว่าปัจจัยความสำเร็จของคุณ ไอซ์น่าจะมาจากความกตัญญูนะ
และก็ทำได้ยากในเด็กรุ่นใหม่ ๆ จริง ๆ คนที่ซึมซับความล้มเหลว
ของครอบครัวบางคนเกลียดเปิดเปิงไปเลยนะแต่คุณ ไอซ์ซึมซับเป็น
บทเรียนผมเชื่อว่าความกตัญญูที่ทำให้เขามาได้จนถึงทุกวันนี้
คุณ ไอซ์เป็นคนคว้าโอกาสเก่ง คุณสามารถใช้โอกาสที่เกิดจาก
Facebook twitter คุณเป็นตัวอย่างบอก SME ว่าไม่มีเงิน
ประชาสัมพันธ์ ไม่มีเงินโฆษณาขอให้คุณเปิดหูเปิดตาหยิบ
สิ่งทีโลกให้มาเอามาใช้ให้เป็นประโยชน์จากร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
เพชรบุรีมาเป็นร้านที่ติดอันดับของคนในประเทศดูจากสื่อแต่
ที่ผมแนะนำว่าคุณยังติดเรื่องความกลัวอยู่นะ แล้วบอกเลยนะ
จังหวะเวลามีครั้งเดียวถ้ามันไปแล้วโอกาสที่มันจะคว้ากลับมามัน
ไม่มีเลยต้องข้ามความกลัวให้ได้ถ้าก้าวไ้จะใหญ่”

จากความเห็นของอาจารย์ทำให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับความรู้ในเรื่องการ
สร้างโอกาสการทำธุรกิจ การรู้จักใช้สื่อสังคมในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างแบรนด์และสร้าง
ชื่อเสียงให้ติดอันดับ แต่การทำงานต้องก้าวข้ามความกลัวให้ได้เป็นข้อคิดที่อาจารย์ให้ไว้เตือนใจ
คนทำงานอย่างน่าสนใจ

ผู้ชมรายการจะได้รับความรู้ในด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดอย่างกว้างขวางซึ่ง
ไม่สามารถหาอ่านได้จากตำรา หรือการเรียนในห้องเรียนแต่จะได้จากการชมรายการ SME ตีแตกที่
มีผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดมาตั้งคำถามให้คิด และการให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ทุกตอน จึง
ขอเชิญชวนให้ทุกท่านติดตามดูเทปย้อนหลังได้

4.2 ผลการศึกษาผลกระทบของรายการ SME ที่แตกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง

4.2.1 ผลกระทบที่มีต่อผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ SME ที่แตกจำนวน 5 รายการโดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นรายการที่น่าเสนอธุรกิจที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี ซึ่งสามารถตีโจทย์แตก หรือได้รับคำชมอย่างมากจากคณะกรรมการตัดสิน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปรายการ SME ที่แตก บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในหนังสือ สูดยอด SME ที่แตก และจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็นรายกรณี และสรุปผลกระทบในภาพรวมทั้ง 5 กรณี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายกรณี

กรณีศึกษา 1 ตอน หมูทอดเจ๊จิง

รายการนี้ ออกอากาศ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2553

ผู้ร่วมรายการประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ SME : นางจงใจ กิจแสวง

นางสาวสิรินทิพย์ เรื่องวิจิตร

นางสาวสิริลักษณ์ เรื่องวิจิตร

พิธีกร : นายปัญญา นีรันครกุล

กรรมการ : นายทวี ชีระสุนทรวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการธนาคาร
กสิกรไทย

อาจารย์ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้าน
การตลาด

กรรมการรับเชิญ : อาจารย์มัลลิการ์ หลีระพันธ์ เจ้าของธุรกิจเย็นตาโฟ
ทรงเครื่อง

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

ร้านหมูทอดเจ๊จิง ตั้งอยู่หลังเทศบาล ไล่ตัส พระราม 4 เปิดขายมา 5 ปี อาหารที่ขายประกอบด้วยหมูทอด ดับหมูทอด ปูจ๋า ปลาหมึกกระเทียม ไส้กรอก อาหารที่ขายดีที่สุดคือ หมูทอด รองลงมาคือดับหมู รายได้ต่อวันประมาณ 70,000 บาท ทุน 50,000 บาท กำไร ประมาณ 15,000 – 20,000 บาท จุดเริ่มต้นของการขายหมูทอดคือเห็นคนอื่นทำหมูทอดใส่กล่องขายกล่องละ

10 บาท ทำให้เกิดความคิดว่าตนเองก็ทำได้และขายในราคาถูกลงกว่าอีกด้วย สิ่งสำคัญที่ทำให้ขายดี คือ การเอาใจใส่ลูกค้า

“ความรู้สึกเจ๊ๆ ว่ามันง่ายนะ แต่การทำใครก็ทำได้ แต่เจ๊คิดว่า มันน่าจะอยู่ที่เอาใจใส่กับลูกค้า คุยกับลูกค้า เจ๊กล้าพูดว่าในที่ เจ๊ขายไปเนี่ยะส่วนมากถ้าเจ๊เป็นคนลงมาขายเนี่ยะ ลูกค้ายังงี้ ก็ได้ เจ๊จะสั่ง พอตอนหลังเริ่มมีลูกน้อง เจ๊จะบอกลูกน้องว่า ลูกค้ามาเนี่ยะ ลูกค้าจะเอาอะไรไม่เป็นไร”

เจ๊จึงตั้งเป้าหมายของร้านในอนาคตเมื่อลูกเรียนจบคือมีรายได้ 30 ล้านบาทต่อปี วันละ ประมาณ 120,000 บาท กลยุทธ์ที่นำเสนอในรายการคือ

1. มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) เริ่มต้นทำด้วยการแจกใบปลิวส่งฟรีภายใน 5 กิโลเมตรจากร้าน
2. สร้างหน่วยขายเคลื่อนที่ โดยหาเด็กที่ต้องการมีรายได้พิเศษไปยื่นขายตามจุดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น
3. ขยายร้าน เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ให้มีที่นั่งกินภายในร้านให้มากขึ้น
4. เพิ่มนางกวัก ซึ่งเป็นเรื่องของความเชื่อที่ทำให้ผู้ขายมีกำลังใจ

จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการ คณะกรรมการได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะว่ากลยุทธ์ที่ควรริบดำเนินการคือ การเพิ่มบริการส่งถึงที่

อ.ธันยวัชร : “ไม่เห็นจำเป็นเลยต้องไปขยายร้าน พูดยตรง ๆ เลย ธุรกิจ Delivery มีศักยภาพ”

ส่วนอีกกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การสร้างแบรนด์

อ.ธันยวัชร : “จะต้องสร้างแบรนด์ก่อน เรามีวิธีสร้างแบรนด์อย่างไร เพราะที่ฟังเจ๊จเนี่ยไม่ได้สนใจสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ

สำหรับกลยุทธ์ เพิ่มนางกวัก อาจารย์ธันยวัชรได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในหนังสือ สูดยอด SME ตีแตกว่า

“กลยุทธ์นางกวัก ก็คือ CEO Branding หรือบางคนเรียกว่า CEO Marketing นั่นเอง กลยุทธ์นี้ใช้ CEO เป็นจุดขายซึ่งในที่นี้คือเจ๊จิง”

“เจ๊จิง ต้องกลายเป็นตราสินค้า

ขณะเดียวกัน “หมูทอดเจ๊จิง” ต้องกลายเป็นแบรนด์

อาจารย์ธันยวัชรได้วิเคราะห์ความสำเร็จของร้านหมูทอดเจ๊จิงในการตลาดว่าเจ๊จิงตอบ โจทย์ 4P ได้อย่างครบถ้วนคือ

P1 : Product อร่อยคุ้มค่า คุ้มราคา

P2 : Price ตั้งราคาต่ำ เป็น Low Cost หมูทอดที่ใคร ๆ ก็กินได้ การตั้งราคาต่ำทำให้หาคนแข่งได้ยาก

P3 : Place อยู่หลังโลตัส ทำให้หาง่าย มีที่จอดรถ

P4 : Promotion ข้าวไม่จำกัด เต็มฟรี ผักมีให้เลือกมากมาย แถมกล้วยอีกต่างหาก ซื้อมากกลับบ้านแค่ 16 บาท ถูกกว่ากินที่ร้านเสียอีก

ผลกระทบที่เกิดจากรายการ

หลังจากเจ้จ้งมาร่วมรายการ SME ดีแตก แล้วเกิดผลจากรายการหลายประการคือ

1. ในแง่การสื่อสารการตลาด เจ้จ้งได้ร่วมออกรายการทีวี 10 กว่ารายการมีพ็อกเก็ตบุ๊ก และมีวิดีโอ เป็นการสร้างแบรนด์ให้กับ “หมูทอดเจ้จ้ง”

2. มีการจดชื่อ “หมูทอดเจ้จ้ง” เป็นที่เรียบร้อย หลังจากรายการขยાર้าน

3. เริ่มบริการเดลิเวอรี่อย่างจริงจัง โดยมีลุงบรรจอาหาร มี “รูปหน้าเจ้จ้ง” เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ “หมูทอดเจ้จ้ง” สื่อสารไปด้วย

4. หลังจากรายการ SME ดีแตก ตอนหมูทอดเจ้จ้ง ออกอากาศไป 2 สัปดาห์ “การต่อแถว” เพื่อเข้าคิวรอซื้ออาหาร ความยาวของแถวได้ขยายออกไปถึง 200 เมตร

ทุกผลกระทบที่เกิดขึ้นย่อมเพิ่มรายได้ให้กับเจ้จ้ง นานี้จึงเรียกเจ้จ้งได้ว่า “ขวัญใจมหาชน”

กรณีศึกษา 2 ตอนห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์

รายการนี้ออกอากาศ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ผู้ร่วมรายการประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ SME	:	นายสกล แสงมาลี
พิธีกร	:	นายปัญญา นิรันดร์กุล
กรรมการ	:	นายทวิ ธีระสุนทรรงค์ อาจารย์ชั้นยว้ชร์ ไชยตระกูลชัย
กรรมการรับเชิญ	:	นางสาวช่อผกา วิริยานนท์

เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ เริ่มจากการทำงานหารายได้ช่วยเหนื่อยตนเองที่โรงงานฉีดพลาสติก ได้เห็นชีวิตผู้ประกอบการ รวมถึงพิจารณารายได้ที่ตัวเองได้รับเมื่อเทียบกับรายได้ของพ่อ จึงเป็นเหตุผลให้สกลตั้งเป้าว่าต้องทำธุรกิจส่วนตัว เริ่มจากโรงงานฉีดพลาสติกเล็ก ๆ

“มีคนมาจ้างผมฉีดพลาสติกกล่องใส่พระ... มีคนต้องการ
ใส่พระเยอะมาก ผมเลยแก้ปัญหาด้วยการติดเบอร์โทร
ใส่ไปที่กล่อง จากนั้นลูกค้าก็แห่มาซื้อ จากกล่องหนึ่ง
ใส่พระได้เพียงองค์เดียว ก็พัฒนาเป็นสององค์ สามองค์
ห้าองค์ เก้าองค์”

โรงงานของสกลเป็นที่รู้จักเพราะเบอร์โทรที่ติดที่กล่องใส่พระ ต่อมาลูกค้ามาขอให้ทำ
เหรียญ ทำพระผง หล่อรูปพระพุทธรูปและอื่น ๆ นานวันจึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่เกี่ยวข้องกับ
สังฆภัณฑ์ทุกชนิด ส่วนเหตุผลสำคัญที่จุดประกายให้สกลทำห้างฯ สังฆภัณฑ์อย่างจริงจังคือ เขาไม่
ยินดีที่เกิดข่าวทำนองไม่ดีเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง “พระเดินห้าง”

- ปัญญา : จุดเด่นที่ทำให้เราได้ดีกว่านั้นเป็นจุดไหน
สกล : เป็นจุดอำนวยความสะดวกครบวงจร ที่อื่นอาจจะมีสินค้าแต่ไม่มี
เจ้าหน้าที่ครบวงจร
ทวี : อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ผมขยับจากบ้านไป จรัญ 13 เพื่อซื้อของจาก
ห้างคุณ
สกล : สรุป 3 ข้อนะครับ 1. ห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์แห่งแรกของชาวพุทธ
2. เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญรับจัดพิธีศาสนา ปรีกษาพิธี
3. เราเป็นห้างที่มุ่งดำเนินงานบำรุงมาส่งเสริมกิจกรรมศาสนาครบ
ราคามาตรฐานเดียวกันครับ
ชันยวัชร : ขายความครบครัน ขายความประทับใจ
: ถ้าคุณสกลอยากให้มองห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์อยากให้เห็นคนอื่นมอง
ยังไง
สกล : อืมบุญ อืมใจ ต้องไปสังฆภัณฑ์ครับ สังฆภัณฑ์คือสวรรค์ของคนทำบุญ
ผู้ที่ให้ของที่ประเสริฐที่เลิศก็จะได้รับสิ่งที่ประเสริฐที่เลิศกลับมาแล้ว...
: ปี 2553 เราตั้งเป้าหมายไว้ที่ 35 ล้านบาท โดยมีกลยุทธ์

1. รักษาลูกค้าเก่าด้วยการออกบัตรสมาชิก

“เราพยายามจะรักษากฎานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ ทุกวันนี้เรามี
ฐานข้อมูลลูกค้าตั้งแต่ พงศ. 2551-2552 มีลูกค้าอยู่สองหมื่น
ราย เรามีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งจดสารให้ทุก
เดือน จากทุกวันนี้เรามีลูกค้าเข้ามาเฉลี่ย 50 คนต่อวัน บวก

กับแผนที่ใช้ดังกล่าว คิดว่าจะสามารถสร้างลูกค้าเพิ่มขึ้น 75 คน โดยลูกค้าแต่ละรายจะจับจ่ายซื้อของเฉลี่ย 1,500 บาทต่อการซื้อต่อครั้ง”

2. แผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ย้อนกลับไป พ.ศ. 2551 ห้างฯ สังฆภัณฑ์มีลูกค้าประมาณ 35 คนต่อวัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 มีลูกค้าเพิ่ม 50 คนต่อวัน จากการทำในปีนั้นมีโฆษณาในรายการโทรทัศน์ทาง ททบ.5 อยู่รายการเดียว

แต่ใน พ.ศ. 2553 ทางห้างฯ มีแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และออกสปอตโฆษณาทางวิทยุชุมชนบริเวณย่านธนบุรี อีกทั้งมีเว็บไซต์ที่ให้ความรู้แก่ลูกค้าด้วย รวมถึงอาจจะมีอี-คอมเมิร์ซในอนาคต

3. การแนะนำบริการรับจัดศาสนพิธีทางโทรศัพท์

“เพราะบริษัททั่วไปก็ต้องมีการจัดทำบุญทุกปีอยู่แล้ว แต่ถ้าลูกค้าทำเองก็ได้ไม่ดีเท่าเราทั้งในแง่ของความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย กระทั่งเรื่องของความถูกต้อง นอกจากนี้เรายังมีพนักงานพร้อมที่จะดูแลให้บริการ”

“เมื่อลูกค้ามาใช้บริการของห้างฯ สังฆภัณฑ์ ครั้งหนึ่งแล้ว ลูกค้าก็จะทราบว่ามีการจัดศาสนพิธีอื่น ๆ ด้วย โอกาสที่จะเป็นลูกค้ากัน ไปตลอดก็จะสูงด้วย”

จากกลยุทธ์ทั้ง 3 ประการ อ.ธันยวัชร ได้ให้ความเห็นไว้ในหนังสือ สูดยอด SME ตีแตกว่า

“ในรายการ SME ตีแตก เคสนี้ผมให้แตก... เพราะกลยุทธ์ที่สามที่ถือการตลาดของห้างฯ ตอบในรายการว่า “จะมีการแนะนำบริการรับจัดศาสนพิธีทางโทรศัพท์ คือติดต่อหาหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความประสงค์อยากใช้บริการจัดงานทำบุญ เพราะบริษัททั่วไปก็มีการจัดทำบุญทุกปีอยู่แล้ว แต่ถ้าทำเองก็ได้ไม่ดีเท่าเรา ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ถูกต้องมากกว่าคุณจัดพิธีเอง โดยเรามีพนักงานพร้อม”

“ซึ่งตรงนี้ผมมองว่าการขายบริการนั้นคือโอกาสมหาศาล เมื่อขายบริการแล้ว ก็ต้องซื้อสินค้ากับทางห้างสรรพสินค้า

“สังฆภัณฑ์อยู่ดี”

“หมายความว่าโอกาสของห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์อยู่

ที่การขายความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำพิธีกรรมในวัน

สำคัญต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า”

อีกประเด็นที่ผมชี้ก็คือการตั้งชื่อว่า “ห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์” ถ้าเป็นแค่ชื่อก็ไม่ใช่ไร เพราะก็ชัดเจนดีว่าห้างนี้ขายแต่สังฆภัณฑ์ แต่ถ้าจัดเป็นตราสินค้าเพื่อพัฒนาให้เป็นแบรนด์ในอนาคต ก็เห็น้อยหน่อย ผมมองว่ามันเป็นชื่อสามัญที่ชาวบ้านเขาตั้งชื่อกันหมดแล้ว ดังนั้นชื่อไม่เด่น ถ้าจะให้ เป็นเจ้าของคำว่า “สังฆภัณฑ์” มันจะต้องสื่อสารการตลาดที่ตรงเป้า ต่อเนื่องและหนักหน่วง เพื่อให้ คนไทยรู้ นึกถึงห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์ทุกครั้งที่จะซื้อสังฆภัณฑ์ แม้จะไม่ได้มาซื้อที่ห้างฯ ก็ตาม

ผลกระทบที่เกิดจากรายการ

ห้างฯ สังฆภัณฑ์ เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยมากขึ้นหลังจาก SME ทีแตก ออนแอร์ เป็นตอนที่ 4 นอกจากสังฆภัณฑ์แล้ว ห้าง ฯ ยังเป็นศูนย์รับจัดพิธีกรรมทางศาสนาทุกชนิดอีกด้วย ห้างฯ นี้สามารถสร้างยอดขายรวมได้สูงถึงปีละ 20 ล้านบาท

กรณีศึกษา 3 ตอนน้องเดือน ปู่ที่ทำจากมูลไส้เดือน

รายการนี้ออกอากาศ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2553

ผู้ร่วมรายการประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ SME : นายสถาพร – นางเยาวลักษณ์ ฉายะโอภาส

พิธีกร : นายปัญญา นรินทร์กุล

กรรมการ : นายทวี ชีระสุนทรรงค์

อาจารย์ชันยวัชร ไชยตระกูลชัย

กรรมการรับเชิญ : นายวุฒิพงษ์ หวังสันพิธรรม กรรมการผู้จัดการบริษัท เฮอร์บาโก

เฟอทิโรท์เซอร์จำกัด

แขกรับเชิญ : นายวรรณนะ กัมทรทิพย์ (กีฟ)

เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

ธุรกิจเพิ่มขึ้นจากความบังเอิญ คือ จากการเลี้ยงปลาสวยงาม และได้รับคำแนะนำจากพ่อให้ เอาไส้เดือนไปปลากัดสีจะสวยงามเพราะมีโปรตีนสูง จึงเป็นต้นเหตุให้คุณสถาพรซื้อไส้เดือนมา ให้ปลากัดในราคา กิโลกรัมละ 4,500 บาท ปรากฏว่าปลากัดสวยงามเพื่อนๆ ในวงการ “คนรักปลา” สนใจสั่งซื้อไส้เดือนจากคุณสถาพรทำให้คุณสถาพรสนใจศึกษาวิธีการเลี้ยงไส้เดือน จนกลายเป็น

ธุรกิจเสริมของครอบครัว ผลพลอยได้จากการเลี้ยงไส้เดือน คือปฏิภูมามากมายซึ่งเมื่อโรยไว้บนดิน เพื่อให้ย่อยสลายไป แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือ

“ต้นไม้ใบหญ้าที่ถูกโรยมูลไส้เดือนดูสวยงามแปลกตา
หญ้าที่ปลูกไว้รอบบ้านก็เขียวขจี พืชดอกก็มีดอกสวยงาม”

คุณสถาพรจึงได้มีการค้นคว้าวิจัยถึงคุณประโยชน์ของ มูลไส้เดือน

“เรามีผลการวิจัยเราพัฒนางานวิจัยเลยครับ จริงๆ มีงาน
วิจัยที่ญี่ปุ่น เขาเรียกน้ำปุ๋ยน้องเดือน ว่า *natural viagra*”

ผลิตภัณฑ์มี 2 อย่าง คือแบบแห้งและแบบน้ำกลุ่มเป้าหมายคือคนที่ปลูกต้นไม้ตามบ้านไม้
ดอกไม้ประดับ ตอนนี้อยู่ได้ที่ร้านต้นไม้ ตลาดจตุจักรมีอยู่ 2 ร้าน กิจการเปิดมา 5 เดือน มีรายได้ 4
แสนบาท / เดือน

คุณเยาวลักษณ์ ได้บอกถึงเป้าหมายระยะสั้นระยะยาวไว้ดังนี้

“เป้าหมายระยะสั้นคือปีหน้า 10 ล้านบาท/ปี ระยะยาวคือส่งออกต่างประเทศ อันดับแรก
คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลา”

ซึ่งกลยุทธ์ที่นำเสนอคือ

1. ส่งปุ๋ยทั่วประเทศ มี 2 ทางคือ ทางเว็บไซต์ และโทรศัพท์
2. เพิ่มสินค้าใหม่คือแบบอัดเม็ด
3. ขยายฟาร์มจากพื้นที่ 1 ไร่เป็น 4 ไร่
4. เพิ่มจุดขายจาก 40 แห่งเป็น 100 แห่ง
5. สร้างศูนย์คลินิก เพื่อให้บริการหลังการขาย
6. ทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้น คือการพัฒนาเว็บไซต์และทำ face book ที่เป็นแฟนพันธุ์แท้

เป็นแฟนพันธุ์แท้

ความเห็นของคณะกรรมการที่มีต่อกิจการปุ๋ยน้องเดือน คือ

ก๊ฟ : “... เป็นหลักการที่ดีมากคือนำปุ๋ยของมูลไส้เดือนในธรรมชาติมาทำ
เป็นปุ๋ย...อยากเน้นคือน้ำหนัก...ต้องบอกผู้บริโภคว่ามีสารอะไรบ้าง
และที่สำคัญอันตรายของผู้ใช้...”

ทวี : “...ธุรกิจแบบนี้ผมค่อนข้างชื่นชมและตื่นเต้นเพราะไปค้นพบเจอได้
อย่างไร...มีผลิตภัณฑ์แบบนี้รู้ว่าเป็นความต้องการต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว
เป็นผลดี มีการวิจัย...แม้ว่าคุณขยายธุรกิจไม่ว่าที่ไหนก็ตามต้องทำให้
มันเป็นระเบียบ เกษตร การผลิตให้ควบคุมเลย เรื่องสุดท้ายต้องลงทุนให้

ได้ทำยังไงให้คุณขายราคาถูกกว่านี้ ปุ๋ยเคมีทั่วโลกตายเพราะคุณถ้าคุณทำให้คือสิ่งที่ประเทศไทยอยู่ได้”

อ.ธันยวัชร : “...หน้าที่ของผู้ประกอบการคือ เซอร์เวย์ทั้ง 2 ท่าน คุณ 2 คนได้พิสูจน์ว่าแม้ไม่มีพื้นฐานอันนี้มาเลยฉัน ไม่ได้อยู่ในธุรกิจนี้ก็ทำได้และเป็นการทำให้อ่าใจคนอื่นด้วยว่าถึงท่านไม่มีพื้นฐานความรู้เลยแต่ขวนขวายก็จะทำธุรกิจ 4 ล้านเป็น 10 ล้านได้เป็นธุรกิจที่ไม่ได้ทำวันนี้แล้วพรุ่งนี้โต... เขาทำมาหลายปีแล้วแต่ทำแบบไม่มีแบรนด์ เรียนถูกเรียนผิด นี่คือการทำธุรกิจทำงานอดิเรกเป็นตัวอย่าง SME ต้องรู้ว่าจังหวะไหนควรก้าวกระโดดจังหวะไหนไม่ควรก้าวกระโดด”

วุฒิพงษ์ : “...ที่เป็นเป็นจุดอ่อนคือธุรกิจที่ใช้อรรถความรู้คือเจ้าของเองต้องเอาใจใส่...ที่สำคัญที่สุดคือเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับเราอยากจะซื้อสัก 10 ล้านบาทไปแจกเกษตรกรคุณก็ไม่สามารถส่งมอบภายใน 1 เดือน อันนี้คือข้อจำกัดของธุรกิจนี้หนักใจครับ”

ผลกระทบที่เกิดจากรายการ

ปัจจุบัน “ปุ๋ยน้องเดือน” ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกรมพัฒนาที่ดิน เป็นสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ได้รับรางวัล OTOP ระดับห้าดาวของประเทศ มีการขยายจำนวนร้านค้าเพิ่มเป็น 70 ร้านทั้งการเพิ่มร้านเป็นรายขายของเพื่อการเกษตรและห้างสรรพสินค้า และขยายสู่ 100 แห่งในปี พ.ศ. 2554 มีการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) คือระหว่างปุ๋ยน้องเดือนและลูกค้าองค์กร ซึ่งทำให้มียอดขายเข้ามาจำนวนมาก หลังจากแบรนด์ “ปุ๋ยน้องเดือน” เป็นที่รู้จักจากรายการ SME ดีแตก ปุ๋ยน้องเดือน เริ่มเจาะตลาดคนเมืองที่ชอบปลูกไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งอนาคตหากต้องการขยายฐาน จำเป็นต้องรุกสู่ตลาดมวลชน

เขาวลัษณ์กล่าวถึงแผนในอนาคตว่า

“ตอนนี้เราเริ่มที่ตลาดคนเมืองก่อน คนทั่วไปที่ชอบปลูกต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ แต่ถ้าในอนาคตถามว่าเราจะไปแมสไหน เราไม่แน่นอนค่ะ เราต้องมีแหล่งอ้างอิงว่าอันนี้ลองใช้แล้วได้ผลคืออย่างไร เรามาจากการศึกษาวิจัยและเราไม่ได้จบเกษตร เราเองก็ต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองก่อน อย่างตอนนี้ มีสวนทุเรียนเขาได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยน้องเดือนจริงๆ เราก็เลยกล้าพูดได้เต็มปาก”

อ.ธันยวัชร ได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการ SME ตีแตก ตอน ปู๋ยน้องเดือน ในหนังสือ สุดยอด SME ตีแตก ไว้ดังนี้

“การนำผลงานวิจัยของอาจารย์ผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้มาต่อยอดเท่ากับทั้งคู่ได้ใช้ กลยุทธ์จากห้องสู่ห้าง และได้อาจารย์เจ้าของผลงานวิจัยเป็นที่ปรึกษา ก็เท่ากับได้ผู้เชี่ยวชาญแบบ *Low Cost...* นี่คือข้อแตกต่างของปู๋ยน้องเดือนกับปู๋ยใต้เดือนของเจ้าอื่น ๆ นั่นคือมีความเป็นมืออาชีพ... หากต้องการไปใหญ่ในธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืน ต้อง “สร้างแบรนด์” เพราะการไม่มีแบรนด์นั้นผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปทำให้เสียหายอย่างไรก็ได้ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์... ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ SME เติบโตเมื่อมีโอกาสคือต้องเอาจริงเอาจังกับการทำธุรกิจ จากนั้นก็หา *Key Success Factor* ของธุรกิจนั้นว่า หัวใจความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่ไหน และเมื่อทำธุรกิจไปสักพักจะพบว่าหัวใจสำคัญของธุรกิจจะเพิ่มอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งท้ายที่สุดจะจบด้วยคำว่า การสร้างแบรนด์”

กรณีศึกษา 4 ตอนเจ๊กเม็ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเมืองเพชรบุรี

รายการนี้ออกอากาศ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ผู้ร่วมรายการประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ SME : นายธีรศักดิ์ สหัสสพาศน์

พิธีกร : นายปัญญา นรินทรกุล

กรรมการ : นายวัลลภ ว่องจิตต์วุฒิไกร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ธนาคารกสิกรไทย

อาจารย์ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการตลาด

นางสาววรรณา ภัทโรดม ที่ปรึกษาทางด้านการ

บริหารความสัมพันธ์

กรรมการรับเชิญ : นางสาวสรารัตน์ หุ่มทองเรืองวงศ์ ลูกค้าเจ้าของร้าน
ถ้วยเดียว “เส้นใหญ่”

เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

ธุรกิจ JM cuisine (เจ๊กเม้ง) ถ้วยเดียวเนื้อตันตำรับเมืองเพชรบุรี เป็นธุรกิจที่คุณธีรศักดิ์มารับช่วงทำต่อจากครอบครัว เจ๊กเม้งคือชื่ออาภรณ์ ซึ่งขายถ้วยเดียวเนื้อเป็นหลัก เริ่มทำเมื่อปี พ.ศ. 2551 โดยคุณธีรศักดิ์ได้เข้ามาวาง Concept ของร้านใหม่ กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว วัยรุ่นและกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว

“ผมเห็นเทรน ๆ หนึ่ง วัยรุ่นส่วนใหญ่จะถ่ายรูปอาหาร
เราก็เลยลองเอามาใช้ดู เราก็เลยถ่ายภาพอาหารที่
ร้านแล้วโพสต์ลง face book twitter”

“ก็คือตอนนี้ร้านเราวางแผนบริการ การจัดการวางแผน
เรื่องสโลแกนอย่างเช่น “หน้าไม่อ รอไม่นาน” อันนี้
หมายถึงคนที่ทำอาหาร”

“จะให้คุณตอนรับออเดอร์ดีกว่าครับ อันนี้เป็นเทคนิค
การเสิร์ฟของร้านเราก็คือ 1. ตอนที่เรารับเสิร์ฟ
อาหารก็จะช่วงแอม 2. Slow Motion เล็กน้อย 3.
พูดคุยอาหารเสียดัง”

“จริง ๆ แล้วร้านเรามีอีกเมนูก็คือ ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง”

คุณธีรศักดิ์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการตัดสินใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ว่า

“ความท้าทายในการทำธุรกิจนี้ ที่ถองถิ้นไม่มีรูปแบบ
ในการแข่งขันได้ในระดับประเทศ โดยการใช้รูปแบบ
การตลาดใหม่ และ Social Network เป็นเครื่องมือ”

ขณะนี้ยอดขายของธุรกิจนี้เดือนละ 600,000 บาท ธีรศักดิ์ ตั้งเป้าจะเพิ่มยอดขายอีกเท่าตัว
เป็น 1,200,000 บาท โดยมีกลยุทธ์ คือ 1 ขยายตลาด delivery

“เราจะเน้นที่จังหวัดเพชรบุรี สมมุติว่าหน่วยงานราชการ
หรือแบงค์สามารถ โทรับส่งได้ ส่งฟรีในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี
คือที่เพชรบุรียังไม่มีคนที่ delivery จริง ๆ จัง”

“เราจะเพิ่มเทคนิคก็คือเราจะขายเมนูชุดนี้ 35 บาทซื้อเมนู
35 บาท จะได้รับ gift voucher 60 บาท”

“คาดว่าจะมีลูกค้า 35 ราย / วัน คาดว่าจะมียอดขาย 10,000 บาท

มีบริการ *delivery* ส่งชะอำ-หัวหิน มีบริการ *delivery* ตามแนวรถไฟ

BTS ส่งได้ถึงออฟฟิศ”

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่มากขึ้น ที่ผ่านมายอดเฉลี่ยต่อเดือนนี้แค่ 3-4 งาน

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มจำนวนลูกค้ากรุ๊ปทัวร์ และรถตู้เพิ่มมากขึ้น

“เราได้ทำประชาสัมพันธ์กับ ททท. ตรงนี้ ททท.

จะช่วยประสานงานนำพากรู๊ปทัวร์”

กลยุทธ์ที่ 4 เปิดคอร์สสอนแม่ครัวทำอาหารสูตรเจ๊กเม้งฟรี

“ตรงนี้ไม่กลัวครับเราไม่ได้มาขายอาหาร คนที่เรียนแล้วชอบ

เราจะมิงงานออกร้าน ตอนนี้อะยายคือ เรื่องพ่อครัว แม่ครัว

แล้วปัญหาอีกอย่างหนึ่ง เรารับคนนอกเขามาจับบอย่างให้

ทำข้าวผัดมันกุ้งออกมาคนละแบบเลยวิธีการคนละแบบ

ตรงนี้เราเทรนคนขึ้นม่าง่ายกว่าครับ”

คณะกรรมการได้ให้ความเห็นต่อกลยุทธ์ของคุณธีรศักดิ์ที่น่าเสนอ และเรื่องการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไว้ได้นำสนใจดังนี้

คุณสรวิรัตน์ : “...น้องเขาจะแตกตัวเรื่องของการบริการ...คือจริง ๆ แล้ว โซเชียลเน็ตเวิร์ก ของเขาค่อนข้างมากเป็นตัวจูงลูกค้า”

คุณวิรัชดา : “เป็นห่วงที่เราแตกอาหารไปเรื่อย ๆ แต่ว่าสิ่งที่ทำได้ดีมาก คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก ผลเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และลูกค้าซึ่งก็ดี แต่แบรนด์สัมพันธ์กับคนถามว่าที่ไหนก็ดี แต่ถ้าจะออกไปเยอะ ๆ...ออกไป *delivery* น้องจะเหนื่อยมาก ...ถ้าแบรนด์เรายังไม่แข็งแรงข้อควรระวังคือตรงนี้ ข้อดีคือ ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ก โปสรูปลงถือว่าดีมากคือว่ามีข้อสำเร็จ มาก”

อ.ธันยวัชร : “ผมว่าปัจจัยความสำเร็จของคุณน่าจะมาจากความกตัญญูนะ ...คุณสามารถใช้โอกาสที่เกิดจาก facebook Twitter คุณเป็นตัวอย่าง...ไม่มีเงินโฆษณาขอให้เปิดหูเปิดตาหีบสิ่งทีโลก ให้มาใช้ให้เป็นประโยชน์...คุณยังติดเรื่องความกลัวอยู่นะ... ต้องข้ามความกลัวให้ได้ถ้าก้าวได้จะใหญ่”

คุณวัลลภ : “เจ๊กเม็งเป็นธุรกิจร้านอาหารและก็มาถูกที่ถูกเวลา จุดเด่นของเจ๊กเม็ง คือ การใช้สื่อได้ดีมาก และถูกเวลามาก ๆ โดยรวมแล้วกลยุทธ์ที่ใช้อยู่แบบเดิมใช้ได้ดีที่กลยุทธ์”

ผลกระทบที่เกิดจากรายการ

คุณธีรसानต์ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงผลกระทบของรายการและความเห็นที่มีต่อรายการ SME ดีแตกไว้ดังนี้

“เราได้รับคำแนะนำที่มีคุณค่ามาก ๆ และได้พิสูจน์ว่าแนวคิดนี้เราคิดและลงมือทำอย่างต่อเนื่องนั้น เรามาถูกทาง การคอนแทกทุกมุม แยังในทุกประเด็น จึงเป็นการบ่มเพาะ ชักเวลาให้ธุรกิจเราแหลมคมขึ้น และเมื่อรายการออกอากาศส่งผลทำให้ร้านเรารู้จักในวงกว้างขึ้น... ในการทำการตลาดเป็นกรณีศึกษาทางด้าน Marketing และ Online marketing เราขยายร้านจาก 150 ที่นั่งเป็น 250 ที่นั่ง และในอีก 6 เดือนต่อมาเราขยายสาขา 2 ในชื่อ JMcusine มีที่รองรับได้ 300 ที่นั่ง และขยายบริการไปยังธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จัดเลี้ยงกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งปัจจุบันมีรายการจองล่วงหน้าเข้ามา 3 เดือน”

ความคิดเห็นของคุณธีรसानต์ที่มีต่อรายการ SME ดีแตก

จากกรรมการที่ถามในรายการ คำแนะนำจากรายการช่วยส่งผลทำให้มุมมองในการพัฒนาธุรกิจเราดีขึ้น”

กรณีศึกษา 5 ตอน Me-iQ3 สถาบันกวดวิชา ที่ให้มากกว่าความรู้
รายการนี้ออกอากาศ วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ผู้ร่วมรายการประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ SME	:	นายณัฐธีร์ (บ๊อบ) โกศลพิศิษฐ์ นางณัฐสินี โกศลพิศิษฐ์
พิธีกร	:	นายปัญญา นิรันดร์กุล
กรรมการ	:	นายวัลลภ ว่องจิตต์วุฒิไกร อาจารย์ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย นางสาวรัตดา ภัทโรดม
กรรมการรับเชิญ	:	นายวรชาติ ธรรมวิจิณต์ (ดีเจปล่ากุ้ง)

เนื้อหาสาระสำคัญของรายการ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข)

ธุรกิจเริ่มจากผู้ประกอบการมีความสนใจและถนัดทางด้านการศึกษาและทำธุรกิจด้าน กวดวิชามากกว่า 8 ปี มองเห็นช่องทางและโอกาสในการลงทุนครั้งนี้ ต้องการสร้างความเท่าเทียมกัน ในการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ของนักเรียนทั่วประเทศอย่างแท้จริง

“ทำไมผมถึงมาทำโรงเรียนกวดวิชาเพราะว่าผมมีความถนัดด้านนี้ รักที่จะสอนและผมมีประสบการณ์ด้านนี้มา ผมตั้งใจทำโรงเรียนกวดวิชา เพราะว่ามีคอนเซ็ปต์ที่ว่าอยากให้เด็ก ๆ มีอะไรมากกว่าความรู้ โรงเรียนกวดวิชาทั่วๆ ไปได้ความรู้เหมือนกัน ด้วยคอนเซ็ปต์นี้มัน ก็มีที่มาจาก me-iq me-iq มาจาก mq eq iq เรานำข้อดีของโรงเรียน และ โรงเรียนกวดวิชามารวมกันอย่างเช่น การเช็คชื่อเข้าเรียน ผมเช็คชื่อ เพราะเห็นผลลัพธ์ที่ออกมา ผมจะบอกเด็กได้ว่า เพราะว่ามันไม่ได้มา เข้าเรียน ไม่ได้มาเรียนเลยได้คะแนนไม่ดี”

กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนคือนักเรียนตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 นักเรียนมัธยมศึกษา และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีนักเรียนสอบ entrance ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 การประชาสัมพันธ์ใช้วีวบอร์ดตรงทางด่วนแจ้งวัฒนะจะติดช่วงรับสมัคร มีกิจกรรมสายสัมพันธ์ระหว่างในโรงเรียน วิธีการสอนสด โดยจำกัดคนเรียน มีการจัดกีฬา กีฬาศึกษา ซึ่งแต่ละปีจะมีนักเรียนเข้าร่วมร้อยละ 90 รวมถึงผู้ปกครองด้วย

ปัจจุบันโรงเรียนมีรายได้ 5 ล้านบาท/ปี เป้าหมายการเติบโตระยะสั้นจะเพิ่มเป็น 10 เท่า คือเพิ่มยอดเป็น 50 ล้านบาท/ปี โดยมีกลยุทธ์ คือ ทำกวดวิชาออนไลน์ click for clever คลิกแล้วฉลาด

“ผมจะเอาโรงเรียนกวดวิชาไปอยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บไซต์ ที่ชื่อว่า click for clever”

คลิกที่ 2 คือ คลิกแล้วปลอดภัย

“เด็กไม่ต้องเดินทาง ผู้ปกครองสบายใจ เด็กไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนได้ทุกที่ทุกเวลา”

คลิกที่ 3 คือ คลิกแล้วประหยัด

“...เรียนถูกรับ ผมคิดค่าใช้จ่าย 699 บาท/วิชา เรียนแบบ ไม่จำกัดด้วยครับ”

คุณบ๊อบได้ขยายความของการทำโรงเรียนกวดวิชาบนอินเทอร์เน็ตว่า

“อันนี้จะเป็นเวทีคนเก่งแสดงศักยภาพไม่ใช่แค่ผู้เรียนอย่างเดียว ผู้สอนด้วยเรียกผู้สอนว่า Tj (Teaching Jockey) ผู้เรียนพัฒนา

ศักยภาพอย่างไรเนื่องจากผมมีระบบการถามตอบกันหรือที่เขาเรียกว่า
แพท เรียนต้องสื่อสารได้ด้วย”

“...คุณสมบัติของอาจารย์ที่จะมาเป็น Tj ของเรา 1 เลือกลงตาม
ความสามารถของนักเรียนครั้งละ 3000 – 5000 คน 7000 คน สูงสุดก็ตี
มาแล้วนี่คือความสามารถของเขา เขามีความสามารถรับได้ระดับ
หลายพันคนเรียนได้เอาเค้ก็อยู่...จริง ๆ แล้วความสามารถของพวกเขา
การถ่ายทอดมีเยอะมาก... เขามีชื่อเสียงระดับภูมิภาคด้วยศักยภาพแบบนี้
นะครับ ผมเชื่อว่านักเรียนที่ได้เรียนดีใจอย่างแน่นอน และจะทำให้เรา
สามารถขายบนออนไลน์ได้แบบไม่จำกัด”

คณะกรรมการแต่ละท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ที่นำเสนอซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ทำให้
ให้ผู้เข้าร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับความรู้ทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

คุณวรัทดา : “...เราคิดว่ามี iq อยู่ได้นะแต่เราต้องจับต้องให้ได้มากกว่า
นี้...เรื่องของออนไลน์ click for clever ชื่อมันยาวไปนิดหนึ่ง
การที่จะทำให้คนจำได้มันต้องสั้นหน่อย...เราต้องโฟกัส
ธุรกิจที่เราทำเหมือนกับ 10,000 คน อยากให้พิจารณาว่าจะ
เอามาจากไหน และอย่าคิดว่าง่าย เวลาทำธุรกิจคิดว่ายากไว้
ก่อน เรื่องความเสี่ยงดูไว้เยอะๆ...”

อ.ธันยวัชร : “...เวลาคุณทำธุรกิจเนี่ยอย่าไปคิดแทนคนอื่นเพราะชาว
หนามเข้ามาทางออนไลน์ไม่สูง ซึ่งตรงนี้ต้องคิดแผน 2
อย่างอันใจเด็ดขาด การสร้างแบรนด์ให้ชัด click for
clever คลิก entrance คลิกอะไรก็ว่ากันไป”

คุณวัลลภ : “ถ้าธุรกิจที่เป็นการศึกษาต้องตรวจสอบเข้มข้นเป็นพิเศษ
อีกเรื่องที่ต้องควรระวังก็คือว่ามันเป็นเรื่องของการใช้
อินเทอร์เน็ต บอกเลยว่าอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทย
ทั้งประเทศลงทุนเยอะมาก 10 ล้านบาทไม่น้อยเลย และจะ
ได้จากการศึกษาต้องใจเย็นมาก ๆ เพราะฉะนั้นต้อง
เข้มแข็ง”

คุณบ๊อบได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยถึงความคิดเห็นที่มีต่อรายการ SME ดีแตก และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการไปร่วมรายการ ดังนี้

“เป็นรายการที่มีประโยชน์กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาและเป็นช่วงทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง”
 “ได้รับการตอบรับที่ดีจากบุคคลทั่วไป (ส่วนมากเป็นผู้ปกครอง เพราะเห็นประโยชน์ของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นกับบุตรหลาน”

ธุรกิจนี้นับเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากรายการ SME ดีแตก ในเรื่องการเพิ่มจำนวนคนรู้จัก และเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น เช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบของรายการ SME ดีแตก ที่มีต่อผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการทั้ง 5 กรณีศึกษาพบว่า ผลที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับใน 2 ประเด็นคือ

1) รายการ SME ดีแตกให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการในด้านการทำธุรกิจ SME เป็นอย่างยิ่งทั้งในการทำแผนการตลาด การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อการแก้ปัญหา ฯลฯ

2) สร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นอย่างมากหลังจากการมาร่วมรายการ และมี 1 กรณีศึกษาที่สามารถนำสินค้าของตนเองเข้าสู่การรับรองมาตรฐานสินค้าจากองค์การของรัฐได้คือธุรกิจปุ๋ยน้องเดือน และเป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับรางวัล OTOP ระดับประเทศอีกด้วย

4.2.2 ผลกระทบของรายการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลที่เกิดขึ้นจากการสนับสนุนรายการ SME ดีแตก ของธนาคารกสิกรไทย ในเอกสารจากการค้นคว้าทางเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ BrandedAge.com, Positioning.com, ThaiPR.net, KTR news และ kasikornbank.com ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด จัดทำรายการ “SME ดีแตก” เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยรวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจในการสร้างแรงบันดาลใจของการริเริ่มทำธุรกิจของตัวเองและได้รับความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้บริหารงานให้ประสบผลสำเร็จ

จุดเริ่มต้นของธนาคารกสิกรไทยในการสนับสนุนการทำรายการ SME ดีแตก เริ่มตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2552 ขณะที่ธุรกิจธนาคารในกลุ่มสินเชื่ SME มีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งธนาคารกสิกรไทยได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 27 จัดเป็นอันดับ 1 ซึ่งมากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่ 2 ติดต่อกัน แต่กลยุทธ์ที่ใช้คล้ายกัน โดยเฉพาะการสัมมนาให้ความรู้กับลูกค้าธนาคารและลูกค้าทั่วไปซึ่งมีการทำเป็นส่วนมาก ทำให้นายปกรณ์ พรธนะแพทย์ รองกรรมการผู้จัดการ สายงาน

ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ผู้ดูแลลูกค้ากลุ่ม SME ของธนาคารกสิกรไทย ต้องค้นหาหากกลยุทธ์ให้
 ลินเชื่อ SME ของธนาคารเป็นอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องให้ได้ โดยนายปรกรณ์ พรรชนะแพทย์ และทีม
 ผู้บริหารคิดถึงกลุ่มลูกค้า SME รายใหม่ๆ ในระดับกลุ่มใหญ่ (Mass) โดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มทำธุรกิจ
 ตามกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง คำตอบจึงมาอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ และ
 มีคำตอบสำหรับข้อสงสัยลงไปอีกคือเป็นรายการเกมโชว์ ที่สามารถสร้างเนื้อหาที่สอดแทรกความรู้
 ด้านการทำธุรกิจและให้ความบันเทิงได้ จึงมีการกำหนดที่ผู้ผลิตคือ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทน
 เมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้นำคอนเทนต์เกมโชว์ของวงการบันเทิง ซึ่งอย่างน้อยเคยมีประสบการณ์
 จากการทำคอนเทนต์ (content) ให้กับบัตรเครดิตเคทีซีกับรายการ “อัจฉริยะข้ามคืน” มาแล้ว

จากการที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้สนับสนุนหลักในการทำแบรนด์ คอนเทนต์
 (Branded content) ผ่านรายการทีวีคือ รายการ SME ดีแตก ทีดีไอทีย์แตกจนสามารถหุ้มรายการทีวี
 ได้อย่างแนบเนียน หลังการออกอากาศรายการไป 8 เดือนกำลังกลายเป็นกรณีเรื่องที่ประสบ
 ความสำเร็จ (Success Story Case) ที่บประมาณ 100 ล้านบาทที่ทุ่มลงไปบรรลุเป้าหมายทั้งการ
 ได้แบรนด์ และได้ผลสำเร็จทางธุรกิจในการรุกตลาดกลุ่ม Mass ของธุรกิจกลุ่ม SME ซึ่งรายการ
 SME ดีแตกมีส่วนสำคัญในการเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้ประกอบการไว้วางใจฝากธุรกิจไว้กับธนาคาร
 นับว่ารายการทำให้เกิดผลกระทบกับธนาคารในหลาย ๆ ประการคือ

1. การสร้างแบรนด์เครือข่ายธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME จากการที่
 รายการ SME ดีแตกเป็นนวัตกรรมด้านการตลาดและยังสนับสนุนธุรกิจ SME กว่าสามล้าน
 กิจการหรือคิดเป็นร้อยละ 97 ของจำนวนธุรกิจทั่วประเทศ นายปรกรณ์ พรรชนะแพทย์
 ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการทำรายการ SME ดีแตกที่มีผลด้านการสร้างแบรนด์ (Branding)
 และการสร้างฐานลูกค้าใหม่ไว้ดังนี้

“การร่วมกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ ทำรายการ
 SME ดีแตก เนื่องจากธนาคารกสิกรไทย ต้องการต่อยอดภาพ
 การเป็นแบรนด์ที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ให้ความเชื่อถือ
 และเป็นการสร้างความผูกพันในแบรนด์ (Brand Engagement)
 ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ทั้งกลุ่มลูกค้า SME เดิม
 และกลุ่มที่ยังไม่ได้เข้ามาเป็นลูกค้า ตลอดจนผู้ชมทั่วไป ที่หาก
 ในวันใดวันหนึ่งมีความคิดต้องการเปิดธุรกิจส่วนตัว จะนึกถึง
 แบรนด์ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแรก ๆ ของการเป็นที่ปรึกษา
 ทางการเงิน”

รายการ SME ดีแตกปีที่ 2 ยังคงมีส่วนสำคัญในการเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารหนึ่งของการทำตลาดแบบไอเอ็มซี (IMC) ที่ช่วยตอกย้ำให้แบรนด์ธนาคารกสิกรไทย เป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่กลุ่มธุรกิจ SME ให้ความเชื่อถือและความไว้วางใจ อันจะนำมาสู่การผลักดันส่วนแบ่งตลาด และการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้น

2. รายการ SME ดีแตกสามารถช่วยให้ธนาคารกสิกรไทยรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปในอนาคต เพราะการคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารกสิกรไทยทำควบคู่มาตลอดกับการสร้างแบรนด์ (Branding) และการส่งเสริมความรู้ให้กับผู้ประกอบการ SME

นายปรกรณ์ พรธนะแพทย์ ให้สัมภาษณ์รายละเอียดของผลกระทบของรายการในส่วนนี้ว่า

“เราใช้กลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ทั่วประเทศ 3 ล้านราย ยังมีช่องว่างอะไรที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ และธนาคารต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SME ได้รับประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจากธนาคาร”

3. รายการ SME ดีแตกมีผลกระทบที่ชัดเจนกับธนาคารกสิกรไทย คือด้านธุรกิจ หลังจากมีการออกอากาศรายการ SME ดีแตกแล้ว ทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ K-SME Start-up Solution มากขึ้น โดยธนาคารได้กำหนดเป้าหมายไว้ว่าสิ้นปี พ.ศ.2553 จะต้องมียอดสมาชิกเข้าร่วมโครงการ 30,000 ราย แต่ปรากฏว่าในครึ่งปีแรกมีผู้สมัครเข้าร่วมโครงการถึง 20,616 ราย ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ขอสินเชื่อเพื่อทำธุรกิจเริ่มต้นที่มีจำนวนถึง 937 ราย ด้วยวงเงิน 275 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2552 ที่ธนาคารยังไม่ได้ร่วมรายการ SME ดีแตก มีจำนวนผู้ขอสินเชื่อเพียง 500 ราย วงเงิน 150 ล้านบาท

นายปรกรณ์ พรธนะแพทย์ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงแผนการดำเนินงานและเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มธุรกิจ SME ว่า

“ธนาคารจะรุกตลาดลูกค้า SME ในต่างจังหวัดมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าแต่ละภูมิภาค แต่ละจังหวัด มีความต้องการ และมีธุรกิจแตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ธนาคารต้องการครองใจผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในฐานะเป็นธนาคารที่ลูกค้า SME เลือกใช้เป็นธนาคารหลัก (Main Bank) และการเป็นธนาคารที่มีความซื่อสัตย์ที่สุดสำหรับลูกค้าเอสเอ็มอี (The Most Trusted Bank for SME) ที่ลูกค้า SME ไว้วางใจมากที่สุดด้วย

การส่งมอบประสบการณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อใจในการ
ใช้บริการ”

“สำหรับครึ่งปีหลังของปี พ.ศ.2553 รายการ SME ดีแตก
วางแผนที่จะให้ผู้ประกอบการ SME ในต่างจังหวัดได้มีส่วน
ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการ โดยจะเริ่มออกไปจัดทำรายการ
ในต่างจังหวัดเพื่อเจาะลึกถึงแนวทางการทำธุรกิจที่น่าสนใจ
ของนักธุรกิจในภูมิภาค”

ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทยเชื่อว่า รายการ SME ดีแตก ในปีที่ 2 ยังคงเป็นประโยชน์ในการ
มีส่วนร่วมช่วยขับเคลื่อนธุรกิจของ SME ในประเทศไทยโดยรวม และธุรกิจ SME ก่อให้เกิดการ
จ้างงานกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจในประเทศไทยด้วย ดังนั้นจึงจะเห็นว่ารายการ SME ดีแตกส่ง
ผลกระทบต่อทางอ้อมในการสร้างความเข้มแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจของไทยเช่นกัน ซึ่งธนาคาร
กสิกรไทยพร้อมที่จะสนับสนุนธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ทั้งด้านการเงิน และองค์ความรู้ใน
ทุกช่วงธุรกิจด้วยเช่นกัน

4. การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธนาคารกสิกรไทย ผลกระทบของรายการพิจารณาได้
จากเรตติ้ง เพื่อวัดความนิยมของรายการ ธนาคารกสิกรไทยได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าสิ้นปี พ.ศ.2553
ซึ่งเป็นปีแรกของการนำเสนอรายการ SME ดีแตก จะมีผู้ชมประมาณ 1 ล้านคน แต่ปรากฏว่า
จำนวนผู้ชมโดยเฉลี่ยในช่วงต้นปีแรกอยู่ที่ประมาณตอนละ 650,000 คน ถือว่าเป็นตัวเลขเรตติ้งที่
ค่อนข้างสูงสำหรับรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่เป็นเอ็ดดูเทนเมนต์ (Edutainment) ในลักษณะ
การให้ความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิงในการทำธุรกิจและการประกอบอาชีพที่น่าสนใจ โดยตอน
ที่มีผู้ชมรายการสูงสุดคือ ตอนธุรกิจปิ้งย่าง Sumi Sumi มีผู้ชมมากที่สุดประมาณ 840,000 คน
และที่สำคัญที่สุดคือ รายการ SME ดีแตก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่เพิ่ง
เริ่มต้นทำธุรกิจ อายุระหว่าง 30 – 45 ปี โดยให้ความสนใจชมรายการมากที่สุด ผู้ชมกลุ่มนี้ตรงกับ
ทิศทางการขยายฐานลูกค้า SME ของธนาคารเท่ากับ Mass จำแบรนด์ธนาคารกสิกรไทยได้
มากขึ้น

นอกจากนี้นายปัญญา นิรันดร์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทเวิร์คพอยท์เอ็น
เตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของรายการว่า

“รายการ SME ดีแตก ถือเป็นบทพิสูจน์แห่งความสำเร็จ
ของธนาคารกสิกรไทยและเวิร์คพอยท์ ที่สร้างสรรค์รายการ
จนสามารถครองใจผู้ชมทั่วประเทศส่งผลให้รายการได้
กระแสตอบรับอย่างดีเยี่ยม ทั้งในด้านความนิยมและเรตติ้ง
ที่พุ่งจนจุดไม่อยู่”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ดีแตกและผลกระทบของรายการ” มีวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลสรุปดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

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

5.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตก ผู้ให้ข้อมูลคือ เจ้าหน้าที่บริษัทเวิร์คพอยท์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ SME ดีแตก และอาจารย์ธันยวีร์ ไชยตระกูลชัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการผลิตรายการ SME ดีแตก ของบริษัทเวิร์คพอยท์ตามแผนการดำเนินงานวิจัยไว้ได้เนื่องจากบริษัทถือว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท (ดังใบตอบรับการให้สัมภาษณ์ในภาคผนวก ก) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการ SME ดีแตกจากแหล่งวิชาการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ และข้อมูลจากการถอดเทปบันทึกรายการ SME ดีแตก

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ศึกษาผลกระทบของรายการ SME ดีแตกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการจำนวน 5 รายการซึ่งได้มาโดยการเลือกอย่างมีหลักเกณฑ์ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยตรง บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในหนังสือ สูดยอด SME ดีแตก การถอดเทปรายการ SME ดีแตกในตอนต้นที่ตัวอย่างผู้ประกอบการ SME ออกอากาศ และเอกสารที่กล่าวถึงผลกระทบของรายการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือจากการบันทึกสาระสำคัญมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2

5.3 สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ SME ดีแตก พบว่ารายการ SME ดีแตกเกิดขึ้นจากธนาคารกสิกรไทย ต้องการเน้นภาพการเป็นแบรนด์ที่กลุ่มธุรกิจ SME ให้ความเชื่อถือจึงได้ร่วมกับบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทำรายการนี้ โดยบริษัทเวิร์คพอยท์ ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการโดยมีสโลแกนว่า “คิดจะเป็น SME ต้องดีใจอย่าให้แตก” รูปแบบของรายการเป็นเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงรูปแบบใหม่ (Edutainment) ที่ให้ความรู้การทำธุรกิจและให้ความบันเทิงเต็มรูปแบบ โดยให้ผู้ร่วมรายการเล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล การนำเสนอเนื้อหาของรายการเริ่มต้นด้วยให้ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยเล่าถึงเหตุจูงใจและวิธีการทำธุรกิจ ช่วงที่สองให้เล่าถึงแผนการตลาดในอนาคต และตอบคำถามของกรรมการและแขกรับเชิญ ซึ่งกรรมการจะสอดแทรกเนื้อหา แก่คิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสารผ่านคำถาม ถ้าผู้ร่วมรายการสามารถดีใจต่อกฎกติกาที่รายการกำหนดไว้ได้ถือว่า “แตก” ตามคอนเซ็ปต์ของรายการ รายการ SME ดีแตกออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 23.00 – 00.05 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และชมรายการย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์เวิร์คพอยท์ และสื่อออนไลน์หลักอื่น ๆ เช่น youtube เป็นต้น

กลยุทธ์การนำเสนอรายการ SME ดีแตก เนื่องจากรายการนี้เป็นรายการเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิงรูปแบบใหม่ (Edutainment) ที่ให้ความรู้การทำธุรกิจและให้ความบันเทิง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิธีดำเนินงานของผู้ผลิตพบว่า มีกลยุทธ์การนำเสนอรายการที่สำคัญ 7 ประการ คือ 1. การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือต้องมีผู้เห็นความจำเป็นของการมีรายการประเภทนี้ให้ความรู้กับผู้ชมรายการซึ่งบุคคลนี้จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนกับผู้ผลิตรายการ รายการจึงจะเกิดขึ้นได้ 2. การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ ถ้าเป็นรายการ Edutainment รายการอื่น ๆ ก็คือการเลือกรื่องที่เข้ากับรายการนั่นเอง หลักสำคัญคือต้องคำนึงว่าเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายของรายการ มีความทันสมัย มีความแปลกใหม่ และสามารถนำความรู้ที่ได้มา ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ 3. การเลือกผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) หลักสำคัญคือต้องเลือกผู้ดำเนินรายการให้เหมาะกับลักษณะและรูปแบบของรายการ เพื่อช่วยให้การดำเนินรายการได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้ 4. การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน

รายการเกมโชว์เป็นรายการที่ทำให้ผู้ร่วมรายการแข่งขันชิงรางวัล จึงต้องมีกรรมการตัดสิน หลักในการเลือกกรรมการคือต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีชื่อเสียงในเรื่องที่เกี่ยวกับเนื้อหารายการอย่างมาก เป็นที่ยอมรับในวงการเป็นอย่างดีที่สำคัญคือต้องมีกรรมการที่มีมุมมองต่าง ๆ กัน และต้องเป็นผู้ให้ความบันเทิงจากการคอมเมนต์ ไม่ทำให้ผู้ร่วมรายการเกิดความเครียดหรืออับอายจากการถูกซักถาม 5.การใช้ภาษาในรายการ หลักสำคัญในการใช้ภาษาในรายการคือต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ถึงแม้จะเป็นรายการให้ความรู้ทางธุรกิจ ก็ต้องไม่ใช้ภาษาการสื่อสารที่เป็นธุรกิจมากเกินไปจนเกินการรับรู้ของผู้ชมรายการ แต่ก็ไม่น้อยเกินไปจนขาดสาระสำคัญที่ผู้ชมรายการควรจะได้รับ ควรมีการยกตัวอย่างและใช้ภาษาตรงไปตรงมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น 6.การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เนื่องจากรายการประเภทเกมโชว์จะมีระยะเวลาในการนำเสนอรายการเป็นระยะเวลานาน จึงต้องมีกลยุทธ์ในการเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย โดยมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เข้มข้นขึ้นปรับรูปแบบการนำเสนอรายการ เปลี่ยนเวลาออกอากาศและด้านอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนฉากเพิ่มแสงสี เป็นต้น 7.การประเมินความสำเร็จของรายการ นับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ต้องใช้หลักวิชาการทางการสื่อสารในการประเมินเพื่อให้ผลการประเมินน่าเชื่อถือ

2. สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลกระทบของรายการ SME ดีแตก ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องกับรายการ SME ดีแตกที่จะได้รับผลกระทบจากรายการมี 2 กลุ่ม 1.ธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุนการทำรายการ ได้รับผลตามเป้าหมายของธนาคาร คือ การสร้างแบรนด์ (Branding) เครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME และการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และที่สำคัญคือการใช้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปในอนาคต กลุ่ม 2 ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการได้รับผลกระทบจากรายการใน 2 ประเด็นคือ 1) ได้รับความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ SME เป็นอย่างดีทั้งในการทำแผนการตลาด การสร้างแบรนด์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และการได้รับคำแนะนำในการแก้ปัญหาการทำธุรกิจ 2) สร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของผลการวิจัย

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

5.5 การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอรายการ SME ตีแตก มีทั้งหมด 7 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ กลยุทธ์ที่ 2 การเลือกธุรกิจที่จะนำเสนอ กลยุทธ์ที่ 3 การเลือกผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) กลยุทธ์ที่ 4 การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน กลยุทธ์ที่ 5 การใช้ภาษาในรายการ กลยุทธ์ที่ 6 การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ และกลยุทธ์ที่ 7 การประเมินความสำเร็จของรายการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลที่ได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำให้ได้กลยุทธ์ที่ 1 การกำหนดรูปแบบการนำเสนอรายการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น พบว่าธนาคารกสิกรไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเพื่อให้เกิดรายการได้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2550) กล่าวคือ มีการคิดเพื่อสร้างสรรค์รายการ มีการคิดอย่างเป็นระบบเป็นเหตุเป็นผล มีข้อมูลประกอบ มีการประเมินสภาพการณ์และโอกาสตามความเป็นไปได้รอบด้าน จนนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อกำหนดหัวเรื่อง (Theme) รูปแบบของรายการ และวิธีการนำเสนอรายการที่เหมาะสมในที่สุด การคิดและวางแผนงานจะทำ 3 เรื่องคือ

1) การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning) ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลรอบด้านเพื่อทราบลักษณะผู้ชมที่เป็นเป้าหมายและสามารถประเมินความต้องการ (Needs) ของผู้ชมได้ โดยผู้ผลิตรายการเป็นผู้กำหนดผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience) ว่าเป็นกลุ่มใด

2) การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Programmer Planning) เป็นการวางแผนในเรื่องประเภทรายการ ประเภทเรื่อง ลำดับการนำเสนอเรื่องและวิธีการนำเสนอรายการ

3) การวางแผนเกี่ยวกับแบบปฏิบัติรายการ (Implementation Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อรายการ ประกอบด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็น และงบประมาณ

จากการวางแผนจนถึงการตัดสินใจทำให้ได้ข้อสรุปการเลือกรูปแบบรายการเป็นรายการ SME ตีแตก ซึ่งเป็นเกมโชว์ประเภทสาระและบันเทิง รายการเกมโชว์รูปแบบใหม่นี้เรียกว่า รายการบันเทิงสาระ (Edutainment) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2541) นับว่าเป็นการเลือกรูปแบบรายการได้ถูกต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้ให้การสนับสนุนรายการคือ ธนาคารกสิกรไทยที่ต้องการสร้างแบรนด์เครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME โดยมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจทั้งในด้านการเงินควบคู่กับการให้ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจของตนเอง รายการนี้จะผสมผสานข้อมูลข่าวสารคือ การทำธุรกิจ SME และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีเจตนาเพื่อเปลี่ยนมุมมองของผู้ชมจากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิด

เรื่องความรู้และความบันเทิงออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่าเราสามารถบริโภคข่าวสารความรู้และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษาและความบันเทิงมาประสานประโยชน์ร่วมกัน มีการนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้ชมต้องการคือ การให้ผู้ร่วมรายการในที่นี้คือผู้ประกอบการ SME เล่นเกมเพื่อแข่งขันชิงรางวัล มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับความบันเทิงและสาระโดยการสอดแทรกเนื้อหาแง่คิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสารไว้ในรายการผ่านคำถามของคณะกรรมการและแขกรับเชิญ การนำเสนอเนื้อหาของรายการเริ่มต้นด้วยการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยการเล่าถึงเหตุจูงใจและวิธีการทำธุรกิจ ช่วงที่ 2 เล่าถึงแผนการตลาดในอนาคต และการตอบคำถามกรรมการเพื่อพิจารณาว่าผู้ร่วมรายการสามารถดีใจทึ่งตามกติกาที่รายการกำหนดไว้ได้หรือไม่ (แตกหรือไม่แตกตามคอนเซ็ปต์ของรายการ) การนำเสนอเนื้อหาความรู้แบบนี้กระตุ้นให้ผู้ชมรายการสนใจติดตามชม และเกิดความสนุกกับการตอบคำถาม การสร้างสรรค์รายการในลักษณะนี้จะสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานไม่เบื่อหน่ายตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาและพัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชม นอกจากนี้ยังช่วยให้รายการประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด ซึ่งผลการสำรวจผู้ชมรายการของธนาคารกสิกรไทยและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมรายการในเชิงธุรกิจ และจำนวนลูกค้า SME ของธนาคารกสิกรไทยเป็นดัชนีที่ยืนยันได้ว่าผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รายการได้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

กลยุทธ์ที่ 2 การเลือกธุรกิจที่นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญของการเลือกเนื้อหาที่จะออกรายการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ความรู้การทำธุรกิจการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องยาก ดังนั้นธุรกิจที่เลือกจึงควรเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชมสนใจและคิดว่าจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ผู้ผลิตจึงได้เลือกธุรกิจ SME ที่หลากหลายมีความแปลกใหม่ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจไอที เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นที่สนใจของผู้คิดประกอบธุรกิจรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และคำกล่าวของ Wright (1972) ที่ว่า คนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุดและพึงพอใจที่สุดที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ เมื่อบุคคลได้เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองต้องการและมีความพอใจแล้วย่อมทำให้เกิดผลในจิตใจที่จะผูกพันกับความรู้สึกนึกคิดของตนเองในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบชัดเจนในระดับการยอมรับ คือมีการติดตามชมรายการอย่าง

ต่อเนื่องเพราะชอบเนื้อหาที่น่าสนใจ และระดับการตอบสนอง คือมีการไปใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งทราบผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มาร่วมรายการ

กลยุทธ์ที่ 3 การเลือกผู้ดำเนินรายการ (พิธีกร) และกลยุทธ์ที่ 4 การเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ผลิตได้เลือกคุณปัญญา นิรันดร์กุล เป็นพิธีกร ซึ่งคุณปัญญาได้ชื่อว่าเป็นพิธีกรที่มีความสามารถในการดำเนินรายการเป็นอย่างมาก เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมรายการด้วยบุคลิกที่เป็นกันเองกับผู้ร่วมรายการ มีปฏิภาณไหวพริบดีทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงเต็มที่ ประกอบกับการเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการตัดสิน ผู้ผลิตได้เลือกผู้ทรงคุณวุฒิการทำธุรกิจด้านต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงการ เช่น อาจารย์ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในความรู้ที่ถ่ายทอดออกไปดังนั้นกลยุทธ์ที่ 3 และ 4 จึงสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร (นันทวัน สุขาโต และคณะ, 2548) ในประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Credibility) ถ้าผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการสื่อสารหรือมีความสามารถในเรื่องนั้นมากแค่ไหนก็จะทำให้เรื่องที่พูดหรือแสดงมีความน่าเชื่อถือ มากขึ้นนอกจากนี้อาจนำความมีเสน่ห์หรือความเด่นดังของผู้ส่งสารมาใช้เสริมประสิทธิผลของการสื่อสารได้

กลยุทธ์ที่ 5 การใช้ภาษาในรายการ ผู้ผลิตได้ดำเนินการตามแนวคิดการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสารในประเด็นการแสดงความเห็นพวกัน (Identificate) กับผู้รับสาร โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากภาษาวิชาการของทำธุรกิจเป็นภาษาที่เข้าใจยากสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ศึกษามาโดยตรง ดังนั้นจึงต้องใช้ภาษารูทกิจที่ไม่เกินการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งคุณปัญญาจะมีการยกตัวอย่าง หรือกรรมการตัดสินจะให้ข้อเสนอแนะการทำธุรกิจต่อจากผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการเพื่อให้เห็นวิธีการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนั้นทั้งพิธีกรและกรรมการตัดสินยังมีการพูดคุยเล่นกับผู้เข้าร่วมรายการเพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมรายการเกิดความเครียดจนเกินไป แต่การพูดคุยเล่นนั้นต้องระวังคำพูดไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมรายการเสียหน้าหรืออับอาย

กลยุทธ์ที่ 6 การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เนื่องจากรายการเกมโชว์เป็นรายการที่มีการนำเสนอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรายการที่น่าสนใจเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ผลิตได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจูงใจ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531) มาประยุกต์ใช้เพื่อการปรับเปลี่ยนรายการที่น่าสนใจมากขึ้น โดยนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในที่นี้มีการนำเรื่องฉาก แสง สี เสียง เวลาออกอากาศ มาใช้เป็นแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมีการติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลยุทธ์ที่ 7 การประเมินความสำเร็จของรายการ นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ผลิตรายการคือหน่วยวิจัยของศูนย์วิจัยวิทยุโทรทัศน์ไทยได้มีการประเมินความสำเร็จของรายการ โดยใช้หลักการทางวิชาการทางการสื่อสาร คือการวัดเรตติ้ง (Rating) ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจในรายละเอียดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายว่ามีจำนวนเท่าไรเพียงพอต่อมาตรฐานที่ต้องการหรือไม่ ทำให้ผลการประเมินที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่าผลกระทบของรายการ SME ตีแตก ที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ธนาคารกสิกรไทยผู้ให้การสนับสนุนการทำรายการ ได้รับผลตามเป้าหมายของธนาคารคือการสร้างแบรนด์ (Branding) เครื่องธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME การสร้างฐานลูกค้าใหม่ และที่สำคัญคือการเรียนรู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า SME ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไปได้ในอนาคต การที่ธนาคารกสิกรไทยสามารถสร้างแบรนด์เครื่องธนาคารกสิกรไทยในด้านการเป็นผู้นำตลาด SME ได้เพราะธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงประชาชนให้ความเชื่อถือ ประกอบกับธนาคารได้ทุ่มเทเวลา และเงินทองให้การสร้างแบรนด์อย่างเต็มที่และเต็มกำลังความสามารถ และที่สำคัญได้มีการเลือกบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำรายการเกมโชว์ให้เข้ามาเป็นผู้ดูแลเสริมสร้างแบรนด์ผ่านรายการ โดยมีการระบุงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือผู้ทำธุรกิจ SME และผู้สนใจทำธุรกิจ SME รายใหม่ มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าไม่ต้องการความรู้ที่เคร่งเครียดแต่ต้องการความรู้ที่บันเทิง การทำธุรกิจเป็นเรื่องยากถ้าให้ความรู้แบบสอนในห้องเรียนคงไม่มีคนสนใจ จึงต้องมีการออกแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแบรนด์ให้อยู่ในรูปแบบที่ดูง่าย ให้สาระความรู้ที่บันเทิงที่สามารถสื่อคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการทำธุรกิจ SME อย่างดี โดยผู้ผลิตได้มีกลยุทธ์การนำเสนอรายการที่สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์ รายการโทรทัศน์และแนวคิดการสร้างพลัง ให้แก่แบรนด์ (สุจิตรา แก้วสินวล, 2555) โดยยึดหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร รายการ SME ตีแตกได้เลือกสื่อในการนำเสนอ เป็นทีวีเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานที่ เป็นสื่อสาธารณะที่ให้โอกาสกับทุกคนได้ประโยชน์มากที่สุดสอดคล้องกับจุดยืนของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทยที่ต้องการเป็นผู้นำตลาด SME คือรายการนี้เป็น การให้ความรู้ในการทำธุรกิจ SME โดยใช้รูปแบบบันเทิงสาระ (Edutainment) ซึ่งมีการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ทางการตลาด การสื่อสาร ไว้ในรายการผ่านคำถามของคณะกรรมการ ผู้ร่วมรายการต้องคิดวางแผนการตลาดในอนาคตและต้องแสดงความสามารถในการตอบคำถาม เพื่อแสดงถึงความเข้าใจและแผนการตลาดที่ตนเองคิดมาว่าสามารถทำได้จริง ความ

สนุกของรายการจึงอยู่ที่ผู้ชมได้เห็นศักยภาพของผู้ประกอบการ SME ที่เป็นตัวแบบในการประกอบธุรกิจ SME ที่ประสบความสำเร็จ ได้เรียนรู้การเริ่มต้นทำธุรกิจและรู้ว่าจะหาแหล่งเงินทุนได้จากที่ใด ซึ่งธนาคารกสิกรไทยมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจ SME เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีจุดแข็งในเรื่องความเข้าใจ ผู้ประกอบการ SME อย่างลึกซึ้ง การนำเสนอรายการ SME ดีแตก จึงเป็นการต่อยอดแบรนด์ เครื่องธนาคาร กสิกรไทยในธุรกิจ SME ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จุดเด่นของรายการนี้คือให้ผู้ชมได้ประโยชน์คือการเข้ามาใช้บริการจากธนาคารมากขึ้น เพราะรายการได้สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านความรู้ที่สอดแทรกผ่านคำแนะนำของผู้บริหารธนาคารกสิกรไทยที่ร่วมเป็นกรรมการตัดสินได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้รายการนี้จะส่งผลโดยตรงกับธนาคารกสิกรไทยแล้วยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ SME ในประเทศไทยให้ก้าวหน้าก่อให้เกิดการจ้างงานกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อม ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจไทย

2) กลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการ กลุ่มนี้ได้รับผลกระทบโดยตรงในทางบวกคือ ยอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในงานบริการมีผู้มาขอใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญคือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า ทั้งนี้เป็นเพราะรายการ SME ดีแตกเป็นรายการเกมโชว์รูปแบบบันเทิงสาระ (Edutainment) ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SME ที่มาร่วมรายการได้แสดงความสามารถในการทำธุรกิจเริ่มด้วยการนำเสนอรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยการเล่าถึงเหตุจูงใจและวิธีการทำธุรกิจ ช่วงที่ 2 ให้เล่าถึงแผนการตลาดในอนาคต และตอบคำถามกรรมการเพื่อพิจารณาว่าผู้ร่วมรายการสามารถดีใจภัยตามกติกาที่รายการกำหนดได้หรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกผู้ร่วมรายการและธุรกิจที่จะนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญหลายประการคือสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้ชมรายการมีความสนใจในเนื้อหาของรายการสิ่งทีตามมาคือการยอมรับและการตอบสนอง ซึ่งในรายการนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาการทำธุรกิจ สิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ชมคือเกิดความสนใจและการยอมรับในการดำเนินงานจนเกิดการตอบสนองในลำดับแรกคือการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งพบว่าหลังจากการออกอากาศของธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางลบที่ผู้ประกอบการอาจไม่ได้คำนึงถึงคือการรักษามาตรฐานของการให้บริการ หรือการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม ผลกระทบทางลบเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดขึ้นได้

5.6 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะใน 2 ด้าน คือ

1. ด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้คือ 1) กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งการวิจัยได้นำเสนอไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตจนถึงการประเมินรายการโดยมีทั้งเนื้อหาและตัวอย่างการดำเนินการ ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการทำรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการ หรือนิสิตนักศึกษาที่เริ่มคิดทำรายการโทรทัศน์ก็สามารถนำความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในการปฏิบัติ หรือเพิ่มเติมความรู้นอกเหนือจากตำราที่เรียนในห้องเรียนได้ 2) ผู้ทำรายการโทรทัศน์สามารถนำรูปแบบรายการเกมโชว์ประเภทสาระบันเทิงมาสร้างความน่าสนใจให้กับเกมโชว์ทั่วไป หรือการให้ความรู้ในรูปแบบการสอน เพราะเป็นการให้ความบันเทิงแบบมีความสาระคือการเลือกความรู้ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้เข้าร่วมรายการได้แข่งขันแสดงความสามารถและมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านนั้น ๆ เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้ความรู้ที่สำคัญ 3) หน่วยงานองค์กร หรือบริษัทสามารถใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการสร้างแบรนด์เพราะ โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย สื่อโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบของการใช้ภาพและเสียงประกอบกัน เพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ชัดเจนและเป็นไปตามต้องการของผู้ส่งสารได้ โทรทัศน์ยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ ให้เกิดกับผู้ชมซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

2. ด้านการทำวิจัยต่อในอนาคต

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



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศนีย์, และกรรพุ่ม บุญทวี. (2550). “แนวคิดประเภทและรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์” เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กมลรัฐ วรพิทยุท. (2550). โทรทัศน์กับอิทธิพลที่มีต่อสังคมไทย. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2555, จาก <http://news.sanook.com/scoop/scoop-100982.php>
- กัญศรี วงสาวฒนากุล. (2555). “บทบรรณาธิการ” สุดยอด SME ตีแตก (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทเวิร์คพอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ความพอใจของลูกค้า. (2555). สืบค้น 28 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U132-1.htm>
- จุฑาพัฒน์ รัตนคิดถ กุ เกิด. (2547). ปัจจัยจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรวรรษ องคสิงห์. (2551). การใช้สื่อสาธารณะเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัชณะ เตชคณา. (2549). การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2550). “แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์”. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หน่วยที่ 1 – 5 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฐิตินัน บุญภาค. (2542). วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ.2000 (พ.ศ.2543 – 2548) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตินัน อับดุล. (2553). การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- คลชัย บุญยะรัตเวช. (2546). *Emotional Branding*. ใน จุฑาทิพ อิงวัฒน์โกคา (บ.ก.), *สร้างแบรนด์* (น. 103-132). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ชนพร กฤษไมตรี. (2540). *องค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดีของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธิดิมา อุ่นเมตตาจิต. (2541). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการฟุตบอลไฟท์กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์. (2544). *การศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับชมรายการสายตรงไอทีวี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2553). *กสิกรไทย – เวิร์คพอยท์ ปล่อยเกมโชว์ธุรกิจเพื่อเอสเอ็มอี*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2553). *กสิกรไทย – เวิร์คพอยท์ ย้ำกระแสความแรง “SME ดีแตก ลงพื้นที่เจาะธุรกิจทั่วประเทศ*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย. (2549). *รู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอง จำกัด.
- _____. (2555). *มีอะไรใหม่? “ธันยวัชร” ดีแตก*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.m2fjob.com>
- _____. (2555). *สุดยอด SME ที่แตก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท เวิร์คพอยท์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- นันทวัน สุขาโต และคณะ. (2548). *“พฤติกรรมกรรมการสื่อสารมวลชน” เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15* (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นันทวัฒน์ เพชรรักรักษ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชนาฏ. (2553). *ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือธุรกิจขนาดย่อม*. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/indese.php?topic=791.0>

- บดี ทวีสุขนซ์. (2555). *ต้นทุนเวลา VS ประสิทธิภาพการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร*. สืบค้น 28 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.sbdc.co.th/filedownload/time%20cost.pdf>
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2541). “เอ็ดดูเทนเมนต์ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา” *วารสารนิเทศศาสตร์*, 16, 37-48.
- ปกรณั พรธนะแพทย์. (2553). *ตีแตกกลยุทธ์ “เคแบงก์ SME” กวาด Mass บุกลอยัลตี้โปรแกรม*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.positioningmag.com>
- _____. (2554). *KBang ตีแตกลูกค้า SME ขยายฐานเพิ่มส่วนแบ่ง*. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://www.brandage.com>
- ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. (2555). *SME ที่แตกตอกย่ำเอสเอ็มอี K Bank*. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tab>
- ปรินทร์ นามบุญเรือง. (2555). *สื่อโทรทัศน์ (Television)*. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-3/television/03.html
- พลุ ชัยเวฬุ. (2541). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับชมข่าวสารการเมืองทางโทรทัศน์ของนิสิตนักศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2554). *เคแบงก์ตีแตก เอสเอ็มอี ปั่นแบรนค์จากห้องเรียนสู่แม่สมิเดี่ย*. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.poritioningmag.com/magajine/printnews.aspx?id=9138>
- ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. (2556). *บทบาทของวิทยุและ โทรทัศน์*. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter9-1.html>
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ RT201's Blog. (2555). *บทบาทหน้าที่ของสื่อวิทยุและ โทรทัศน์*. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.oknation.net/blog/zt201dpu/2009/07/09/entry-1>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2550). “อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน” เอกสารการ สอนชุดวิชา *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน* หน่วยที่ 9-15 (พิมพ์ครั้งที่ 6) นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- รัตนพร ไม้ตราวัฒนา. (2544). *พฤติกรรมกรับชมรายการซูริก ซูรส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อ การนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รุ่งนภา มะลิรักษ์. (2544, 28 ตุลาคม). แคมป์รายการครองจอกองกระพั้นกว่า 1 ทศวรรษ. *ข่าวสด*, น. 15.
- วัชรีย์ คำศรี. (2543). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวที่มีอาชีพประมง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชาติ ศิลาน้อย. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกชมรายการโทรทัศน์กับฐานะทางสังคมมิติสัมฤทธิ์ผลการเรียนและสถานภาพของครอบครัวของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *SME ตีแตก-วิกิพีเดีย*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2555, จาก http://th.wikipedia.org/wiki/SME_%ED%B8%95%EO%B8%B5%EO%B9%81%EO%B
- _____. (2555). *รายการโทรทัศน์*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/w/index.php?title=รายการโทรทัศน์&oldid=4466485>.
- วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ. (2554). *พฤติกรรมกรสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Brand Building Through Consumer Insight*. ใน *จุฑาทิพ อิงวัฒน์ โภคา* (บ.ก.), *สร้างแบรนด์* (น. 45-101). กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.
- วุฒิชัย ผาสุกกานนท์. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *การสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศกุนต์ สายบุญดี. (2543). *ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการสารคดีพัฒนาชุมชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร อักษรสกุล. (2555). *สื่อกับบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมไทย*. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2555, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1341539605&grpId=03&catid=03.
- สันทัต ทองรินทร์. (2550). "การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์." *เอกสารสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วยที่ 1 - 7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). รายงานสถิติรายปี 2554 ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: หจก.อรุณการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สินีนานู กำเนิดเพชร. (2547). อิทธิพลของพฤติกรรมกรเปิดรับเนื้อหาด้ำนวัตถุนิยมจากรายการแบ่งขัันขิงรางวัลผ่านสื่อโทรทัศนที่มีต่อค่านิยมด้ำนวัตถุของวัยรุ่นน (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา แก้วศรีนวล. (2555). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์. สืบค้น 28 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.infocomm.mju.ac.th/pdf-elexrn/brawd.pdf>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2555). สื่อโทรทัศน์สาธารณะจากมุมมองยูเนสโก. สืบค้น 4 ธันวาคม 2555, จาก http://www.thaibja.org/thaibja/indephp?ontion=com_content&view=article&id=293
- เสน่ห์ นครสันติภาพ. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้ำนวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของนักศึกษาสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัมพันธ์ รุ่งฤทธิ์. (2550). ความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์วงจรปิดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อโณทัย ฤทธิปัญญาวงศ์. (2554). บทความพิเศษ : สื่อโทรทัศน์กับการสร้างสังคมน่าอยู่. สืบค้น 21 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.mediamonitor>
- อรทัย เวชภูมิ. (2540). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัดเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาต่างประเทศ

Hoogeveen, Martin. (1997). *Towards a Theory of the Effectiveness of Multimedia*. Retrieved July 21, 2012, from <http://www.cyber-ventures.com/mh/paper/mmtheory.htm>

Tybout., A.M. & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wright, C. R. (1972). *Mass Communication: A Social Perspective*. New York: Random House.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
ใบตอบรับการให้สัมภาษณ์

ถึง คุณชวัลค่ะ

1. ต้องขอโทษเป็นอย่างสูง ด้วยเข้าใจว่าได้ติดต่อกันเอง เรียบร้อยไปแล้ว และช่วงนี้เพิ่งงานเข้า
ค่อนข้างเยอะ

2. เมื่อวาน ได้ถามคุณเทพฤทธิ์แล้ว เเธอบอกว่าตั้งใจจะให้สัมภาษณ์เพื่อการศึกษาจริง แต่สัปดาห์ที่
แล้ว..มีงานเข้าผู้บริหารด้วยเรื่องของรายการ

Sme โดยตรง ทำให้เป็นประเด็นที่ค่อนข้างsensitive และเกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์รายการที่คุณเทพ
ฤทธิ์ดูแลอยู่

ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายการ sme ได้ค่ะ หากเป็นหัวข้ออื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์.

ทางคุณเทพฤทธิ์ยินดีค่ะ

เธอฝากมาขออภัยด้วยค่ะ

คือ สำหรับเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับรายการ sme ในฝั่งที่เกี่ยวข้องกับ wp จะให้ข้อมูลไม่ได้เลยค่ะ แต่
หากเป็นในส่วนทางkbank ตอบเองนั่น

Wp ไม่มีปัญหาอะไร ค่ะ

ขอภัยในความซัดข้องจริงๆ ค่ะ เพราะคุณเทพฤทธิ์ดูแลลิขสิทธิ์รายการโดยตรง

ต้องขอโทษคุณชวัลด้วยนะค่ะ ที่ทำให้เสียเวลารอ

พี่จอย

ภาคผนวก ข

บทถอดเทปรายการ SME ที่แตก 5 ตอน คือ

1. ตอน หมูทอดเจี๊ง
2. ตอน ห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์
3. ตอน ปูน้องเดือน
4. ตอน เจี๊มึง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำหรับเมืองเพชรบุรี
5. ตอน Me-iq

บทถอดเทปรายการ SME ตีแตก ตอน หมูทอดเจี๊ง

เจี๊ง จงใจ กิจแสวง

นางสาวสิรินทิพย์ เรืองวิจิตร (ลูกสาว)

นางสาวสิริลักษณ์ เรืองวิจิตร

อาจารย์รัชชวัชร

ปัญญา นิรันดร์กุล : ร้านหมูทอดเจี๊งเปิดมากี่ปีแล้วครับ

เจี๊ง จงใจ กิจแสวง : เปิดดำเนินการมา 5 ปีแล้วค่ะ

กรรมการ

1. อ.ทวิ วีระสุนทรวงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย
2. อาจารย์รัชชวัชร ไชยตระกูลชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
3. อาจารย์มัลลิการ์ หลีระพันธ์ เจ้าของธุรกิจยื่นตาโพทรงเครื่อง
4. น้อง ๆ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปัญญา : มากุญเรื่องธุรกิจของเรา

เจี๊ง : ได้ค่ะ

ปัญญา : มันทำไมขายดี แล้วมันจะเป็นหมูทอดอย่างเดียวเลยหรอ

เจี๊ง : อันดับแรกเลยนะลูกค้าที่มาส่วนมาก เล้าบอกว่า ทำไมเจี๊งสวยจัง

ปัญญา : คุณแม่สวยไหม

สิรินทิพย์ : สวยค่ะ

เจี๊ง : สวยที่ไหน

สิรินทิพย์ : สวยจากข้างในออกมา

ปัญญา : มิน่าหมูอร่อย มาดูสิว่าวิธีการทำอย่างไร

เจี๊ง : จริง ๆ แล้ว เจี๊งจะคัดหมูที่มันแบบว่ามีคุณภาพหน่อย

ปัญญา : แล้วคูนังหมูมันมีคุณภาพ

เจี๊ง : ก็คือสั่งแบบร้านประจำถ้ามันไม่ดีเราก็จะได้คูนังได้

ปัญญา : เนื้อหมูจะดีดูที่ตรงไหน

เจี๊ง : เจี๊งใช้หมูขาหลัง มันจะออกเนื้อเป็นสีชมพูหน่อย ๆ และที่มันจะนุ่มเวลาทอด

ปัญญา : ขาหลังเขา

เจี๊ง : ใช่ แต่ถ้าคนที่ชอบกันติดมันซึ่งเวลากินเข้าไปมันจะ สุกยอด

ปัญญา : อันนี้เราเตรียมร้านพร้อมแล้วใช่ไหม จะเปิดได้ยัง

- เจี๊จ : คะ
- ปัญญา : เปิดได้แล้วนะ
- เจี๊จ : คะ
- ปัญญา : เดี่ยวพวกคนจะเข้ามา เตรียมนักศึกษาเลย ตกลงร้านเปิดแล้วนะครับ
- เจี๊จ : คะ
- ปัญญา : เตรียมพร้อมนะ เดี่ยวลูกค้ามาแล้ว พร้อมนะ
- เจี๊จ : คะ
- ปัญญา : ร้านเปิด ลูกค้ามา
- เจี๊จ : ใ้ตุงค้ำหน้าหน้าะคะ ใ้จางค้ำในเลนนะคะ ร้อน ๆ เลยคะพี ต่อแถวนะคะ ไม่ต่อแถว ไม่ขายนะคะ แต่ก่อนเจี๊ก็สับเองอย่างนี้แหละ บังเอิญสับแล้วกระดุก มันทรด
- ปัญญา : กระดุกใครเขา
- เจี๊จ : กระดุกเจี๊นี่แหละแหละ ต้องไปทำกายภาพเลยอะ
- ปัญญา : ท่านผู้ชมคะ นี่ขายหมูทอดเป็นหลักอย่างเดียวนี้ละ ขายกันไม่ทันเลนนะ วันนี้มีการตรวจเข้มนะเจี๊จ
- เจี๊จ : ของอาจารย์ต้องเน้นหน้อย เน้นมัน แต่ถ้าว่ากันจริง ๆ นะคะต้องติดมันหน้อย ๆ
- อ.ธันยวัชร : แล้วไม่ใ้ตุงมือหรือครับ
- เจี๊จ : มันไม่ได้ เจี๊เคยแล้ว พอเราใ้ตุงมือปุ๊บเนี่ยะมีคมันจะ โดนเลย
- อ.ธันยวัชร : ล้างมาก่อนไหมครับ
- เจี๊จ : ล้าง
- อ.ธันยวัชร : เคยแบบไอลงไปไหมครับ
- เจี๊จ : ก็พยายามไม่ไอ คือ เจี๊จะเลียขาวไม่ได้นะคะ ถ้าลูกน้องเลียขาวเจี๊จะ โยนที่ตัด เลียให้เลยคะ
- ปัญญา : โหดเข้มนะครับ
- เจี๊จ : บางวันถ้าลูกน้องไม่ทันจริง ๆ ก็จะออกมาช่วย
- ปัญญา : ท่านผู้ชมมันน่าอร่อย
- เจี๊จ : เวลาขายมีดจะวางนอนไม่ได้ต้องวางตั้ง
- ปัญญา : เพราะอะไร
- เจี๊จ : ไม่รู้
- ปัญญา : อ้าว ถามนักศึกษาอร่อยไปหม พุดแบบตรง ๆ เลยนะ เจี๊ไกรธใหม่

- เจ๊จ : ไมโครธ
- ปัญญา : เคยกินครั้งแรกเปล่า
- นักศึกษา : ครั้งแรกคะ
- ปัญญา : จะไปกินอีกไหม
- นักศึกษา : กินคะ อร่อยคะ
- ปัญญา : ทำไมกว่าจะตอบได้ตั้งนาน
- นักศึกษา : ถ้ามันอยู่ใกล้บ้านก็จะไปนะคะ
- ปัญญา : อร่อยไหม ๆ
- นักศึกษา : อร่อยคะ
- ปัญญา : คนอื่นใครกินแล้วบอกว่ามันไม่อร่อยเลย มันไม่เห็นสมคำล่ำลือเลยมีไหม
- นักศึกษา : หมูน้อยไปครับ ต้องให้พูน ๆ เลย
- เจ๊จ : เจ๊จะเอาไปพิจารณา
- ปัญญา : ให้คะแนน 100 ให้เท่าไร
- นักศึกษา : 100 คะ
- ปัญญา : กรรมการรับประทานไปแล้วอย่างไรครับ
- อ.ทวี : รสชาติดีครับไม่คิดว่ามีเทพคงกินหมดครับ
- ปัญญา : แสดงว่าอาจารย์ชอบ
- อ.ธันยวัชร : ถ้าเราขายแบบนี้คือมีแต่ให้เนี่ยนะ ถ้าไปประมาณเท่าไรครับ
- เจ๊จ : ก็คือเจ๊จลงทุนประมาณวันละ 50,000 บาทเข้าขึ้นมาเจ๊จต้องมีเงินลงมา พอตกตอนเย็นเงิน 50,000 อยู่ เจ๊จก็จะเหลืออยู่ยังงี้ก็ต้อง 15,000 บาทขึ้น
- ปัญญา : มี 15,000 บาทขึ้น
- อ.มัลลิการ์ : อย่างเจ๊จวันนึงประมาณ 15,000 บาทใช่ไหมคะ ทีนี้เจ๊จยังไม่คิดทำอะไรอื่น ๆ ใช่ไหมคะ
- เจ๊จ : คิดแล้ว
- อ.มัลลิการ์ : ที่ว่า 50,000 รวมค่าใช้จ่ายพนักงานหรือยัง
- เจ๊จ : ตอนเย็นเจ๊ขายเสร็จใช่ไหมคะ เจ๊จะจ่ายลูกน้องทุกวันเลย
- ปัญญา : อ้อ ก็รวมจ่ายค่าแรง
- เจ๊จ : หักหมดแล้ว ลูกก็หักแล้ว จะได้ค่าตัวกันไปเลย ตกเย็นเนี่ยะคนนี่ 500 คนนี่ 500 สามี่ 1,000 อะไรอย่างเนี่ยะ
- อ.ธันยวัชร : สามี่ไม่เกี่ยวข้องเลย

- เจ๊จ : สามีกี่คือวันละ 1,000
- ปัญญา : แล้วสามีทำอะไร
- เจ๊จ : คอยให้กำลังใจเจ๊
- ปัญญา : พนักงานอยู่ในร้านทั้งหมดกี่คน
- เจ๊จ : 10 กว่าคนคะ
- ปัญญา : ก็ไม่เยอะ
- เจ๊จ : ตอนเช้าเราก็มักจะไปตลาด
- ปัญญา : คนอื่นห้ามไปหรือไง
- เจ๊จ : เป็นคนซื้อของตัวเองทุกอย่าง
- ปัญญา : ออกไปตลาดเอง และเตรียมการสูตรพิเศษอะไร ทำไม่ถึงได้ร่อย
- เจ๊จ : ไม่มีอะไรเลย
- ปัญญา : ใครก็ไปทำตามได้ดี
- เจ๊จ : ก็น่าจะได้นะ
- ปัญญา : แล้วไม่มีสูตรลับอะไรเลยหรือ
- เจ๊จ : ไม่มีเลย ก็ธรรมดา หมูก็หมูหมักธรรมดา หมักพริกไทย กระเทียม ธรรมดา มาก ๆ
- ปัญญา : แค่นั้นหรือ กลับมาถึงคำถาม
- อ.ธันยวัชร : คนที่ทำอาหารมันต้องมีฝีมือ มันขนาดนั้นเชียวหรือ
- เจ๊จ : ความรู้สึกเจ๊ ๆ ว่ามันง่ายนะ แต่การทำใครก็ทำได้ แต่เจ๊คิดว่ามันน่าจะอยู่ที่เอาใจใส่กับลูกค้า คุยกับลูกค้า เจ๊กลัวพูดว่าในที่เจ๊ขายไปเนี่ยะ ส่วนมากถ้าเจ๊เป็นคนลงมาขายเองเนี่ยะ ลูกค้ายังงี้ก็ได้ เจ๊จะสั่ง พอตตอนหลังเริ่มมีลูกน้อง เจ๊จะบอกลูกน้องว่าถ้าลูกค้ามาเนี่ยะ ลูกค้าจะเอาอะไร ไม่เป็นไร ๆ
- อ.ธันยวัชร : ทำอย่างนี้ในอนาคตอาจเหนื่อยมาก แล้วถ้าวันหนึ่งเนี่ยะลูกไม่ยึดต่อจะทำอย่างไร เพราะเมื่อสักครู่เนี่ยะฟังดูแล้วเหมือนเจ๊จะขายตัวเองซึ่งเปรียบด้วยน้ำใจ แล้ววันนึงเราเกิดอายุมากขึ้น นั่งสับหมักกับต้อนรับลูกค้าไม่ได้ ร้านนี้ไม่หายไปกับเจ๊หรือ
- ปัญญา : ที่อาจารย์ถามถ้าอายุเพิ่มมากขึ้นจะทำอย่างไร และลูก ๆ ถ้าเกิดไม่ช่วยจะทำอย่างไร ลูกอยู่ตรงนี้ถามเลยดีกว่าอนาคตของตัวเอง
- ลูกของเจ๊จ : เวลาอยู่บ้านจะพูดกับน้องเสมอว่าเราจะทำอย่างไรให้มันดีขึ้น ให้ร้านมันใหญ่ขึ้นที่ไม่จบอยู่แค่นี้ ยังไงเราต้องสานต่อจากแม่อยู่แล้ว

- อ.ธันยวัชร : หมายถึงน้องจะไม่ยอมลงจากหลังหมู
- ลูกสาวเจี๊จ : ถูกคะ
- ปัญญา : เคยคิดว่าจะไปทำงานอย่างอื่นไหม สักวันฉันจะไปจากนี้สักที
- ลูกสาวเจี๊จ : ไม่เคยคิด
- ปัญญา : วันหนึ่งหนูต้องครองพระราม 4 ทั้งถนน
- ลูกสาวเจี๊จ : อยากให้เป็นแบบนั้น
- ปัญญา : น้อง ๆ ทุกคนถามได้
- นักศึกษา : เวลาลูกค้ามาซื้อเยอะ ๆ แล้วจะจอดรถตรงไหนคะ
- เจี๊จ : เจมีสถานที่แบบจอดไม่อัน
- ปัญญา : ร้านคุณมีอยู่ห้องครึ่ง
- เจี๊จ : ร้านอาหารจะเล็ก แต่จอดรถไม่อัน
- ปัญญา : จอดที่ไหนอะ
- เจี๊จ : โลดสัดคะ
- อ.มัลลิการ์ : ทำไมถึงตั้งราคา 13 16 21 คะ
- เจี๊จ : ทุกวันนี้เจี๊จยังงกับราคาเหมือนกัน ที่จริงแล้วแรกเริ่มขายแค่ 10 บาท 15 บาท 20 บาท แล้วตอนนั้นที่เริ่มขายหมูโลละ 60 กว่าบาท แล้วพอตอนนี้หมูสัน ขึ้นก็ขึ้นมาเป็น 12 บาท พอตอนหลังมันขึ้นมาเป็น 100 กว่าบาท เจี๊จบอกขออีก 1 บาทเถอะ
- อ.ธันยวัชร : คุณแล้วมันจะมีกลุ่มที่มีลูกค้าเยอะหน่อย บางทีก็คิดใจเจี๊ ก็จะไม่สามารถกินหมู ทอดกันได้และเพราะว่าหมอสั่งห้าม
- เจี๊จ : ไม่แต่บางคนนะคะอาจารย์ บางคนที่มาเขาไม่ทานหมู
- อ.ธันยวัชร : ก็ใช่ไงผมถึงว่าทำไม
- ปัญญา : มีตัวไหนเด่นมาอีก
- เจี๊จ : มีตับหมู ปูจ๋า มีกา ปลาหมึกกระเทียม
- อ.ธันยวัชร : ตัวไหนที่เราจะค้นเป็นพระรองได้
- เจี๊จ : อันดับ 2 ก็จะเป็น ตับ
- อ.ธันยวัชร : อันนี้ต้องคิดหมายถึงว่า ถ้าผมเป็นเจี๊จเนี่ยหมูทอดเจี๊จ
- ปัญญา : ปัจจุบันก็ขายได้วันละ 70,000 บาท ทุน 50,000 บาท กำไรประมาณ 15,000 – 20,000 บาท เฉลี่ยแล้วปีนึงก็ตกประมาณ 20,000,000 บาท คือ 20,000,000 โอกาสที่เป็นไปได้จริงมันคืออะไร

- เจ๊จ : อนาคตข้างหน้าถ้าลูกจบ เป้าหมายคือ 30 ล้านต่อปี อยู่วันละ 120,000 บาท
- ปัญญา : ลองดูหมุทอดเจ๊จเป้าหมายที่จะวางจะมีวิธีการอย่างไร เป็น SME ตีแตกหรือไม่
- ปัญญา : ถึงเรื่องราวขาย ปี 1 20,000,000 บาท และทุกคนคงตาร้อนและ จะเป็น 30,000,000 จะทำอย่างไร ถ้าฝันเป็นจริง จะทำอย่างไร
- เจ๊จ : อันดับแรก โทรมานันไปส่ง Delivery โดยการแจกใบปลิวก่อน 5 กิโลเมตรจากร้านฟรี ถ้าไกลจากนั้นขอค่ารถบ้าง
- อ.ธันยวัชร : Delivery เนี่ย ส่งแล้วกินบ่อย ๆ อาจเลิกก็ได้ มันเบื่อ เพราะว่าคนมากินที่ร้านใกล้ ๆ โดสเนี่ยกินเพราะว่ามันถูก กินเพราะว่าคิดใจเจ๊ แต่พอ Delivery ไม่ได้เจอเจ๊เนี่ย เพราะฉะนั้นการทำ Delivery เนี่ยระบบก็มีแล้วเกิดคุณสั่งมากิน แค่นี้มันก็ยุ่งแล้วนะ ควรจะมีระบบอะไรหรือป่าวถ้าคนสั่งเยอะกลัวมาสั่งกะทันหัน หยอดเร็วลูกค้าก็จะค่าอีก
- เจ๊จ : วันนี้หมดเร็วพุงนี้เจ๊ก็เพิ่ม
- ปัญญา : เจ๊จคิดว่าระบบจำเป็นหรือไม่จำเป็น
- เจ๊จ : ถ้าในแบบอย่างร้านของเจ๊เนี่ยเจ๊ก็ไม่จำเป็นถ้าอย่างอาจารย์พูดเนี่ยมันดีนะแต่ถ้ามาในรุ่นเจ๊เนี่ยมันยังลำบากสำหรับเจ๊ แต่ถ้าไปถึงรุ่นลูกคือเขาเรียนมาเขามีความรู้
- อ.ธันยวัชร : เจ๊จยังทำได้เลย
- เจ๊จ : นั่นคือเจ๊จอะ นี้คือเจ๊จ
- อ.ธันยวัชร : แสดงว่าเจ๊จไม่จ้อ
- เจ๊จ : จ้อจะจ้อไม่จ้อไม่ได้ เจ๊จะหาเด็กที่อยากมีรายได้พิเศษ จากเจ๊เอาไปขายใส่กล่องแล้วไปยื่นมีหมวกมีชุดใส่ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างหน่วยขายเคลื่อนที่ อาจใส่หมวกของเจ๊จ
- อ.ธันยวัชร : โอเคขึ้นมาซะใหม่ แล้วกล้วยแถมใหม่
- เจ๊จ : อาจจะยังไม่แถมเพราะว่ามันอาจจะหนัก
- อ.ธันยวัชร : เด็ก ๆ ไปเดินขายกะเท่าไรครับ แล้วไปเดินขายแถวไหน
- เจ๊จ : แรก ๆ เจ๊อาจจะไปเดินขายเองเลย
- อ.ธันยวัชร : เจ๊จอยู่ร้านเจ๊จอาจมีคนรู้จัก เจ๊ไปยื่นสยามพารากอนไม่มีคนรู้จักนะ
- เจ๊จ : เจ๊ก็ไม่ไป
- ปัญญา : มี Delivery แล้วมีคนไปส่งแล้ว แล้วก็ทำไปอีก

- เจี๊จ : จะขยายกว้างกว่าทุกวันนี้
- ปัญญา : ขยายอะไร
- เจี๊จ : ขยายร้าน บางวันที่ลูกค้ามากินเค้าจะต้องยืนกิน ไม่มีที่นั่ง แน่นหมด กลยุทธ์ที่ 3 ขยายร้าน
- อ.ธันยวัชร : ไม่เห็นจำเป็นเลยต้องไปขยายร้านพูดตรง ๆ เลย ธุรกิจ Delivery มีศักยภาพ
- ปัญญา : ยิ่งฟังคายังร้อน ขายเป็นแบบนี้
- เจี๊จ : สุดท้ายเลยนางกวัก นำร้านต้องมีนางกวัก เพิ่มนางกวัก
- อ.ทวี : ลูกค้าที่เราขายเป็นคนทำงานใช้ไหม เราเปิดในช่วงเวลาทำงาน ถ้าเราไม่ต้องขยายหน้าร้านหรือเราไม่ต้องทำ Delivery นะ เราเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าให้เป็นคนทำงานกลางคืน สมมติ หรือเที่ยวคิกกลับมากินหมูทอด ทำได้ไหม
- เจี๊จ : ก็ไม่เคยถึงขนาดคิกนะ เพราะมันเหนื่อย ธรรมดาแล้วเจี๊จส่งสารลูกน้องมันเหนื่อยกันอะไรแบบนี้ เจี๊มองลูกน้อง บางทีเขาเหนื่อย พอละ ๆ เก็บ ๆ
- อ.ธันยวัชร : เพิ่มอีกกะนั่งมากกลางคืน
- เจี๊จ : มันจะไม่มีคนไป ถ้าสมมติว่าเจี๊จะต้องเปิด 24 ชั่วโมง คู่เจี๊เอาไปยื่นขายตามป้ายรถเมล์ ต้องให้เด็กไปยื่นอย่างนั้นจะไวกว่า
- อ.ธันยวัชร : ถ้าเราสามารถสั่งดี 2 ได้นะ ผมเคยสั่งยาแผนมมาส่งดี 1.30 นะครับ
- เจี๊จ : แต่เจี๊คิดว่ามันน่าจะน้อยนะ
- อ.ธันยวัชร : เยอะนะ แม็คโดนัลด์ เขาไม่เปิดสาขาใหม่มากมายนะ ทำไมเราไม่เลือกสาขาที่ทำเลดีที่มันมีคนอยู่เยอะ ร้านกาแฟยังเปิด 24 ชั่วโมงเลย
- ปัญญา : อันนี้ก็คือเรื่องขยายระยะสั้น ถ้าระยะยาวเนี่ยจะอย่างไร จะไปมองหาลูกค้าอย่างไร
- ลูกสาว : อยากให้เป็นบริษัทที่มั่นคง ญาติ ๆ นี่มาช่วยหนูทำงาน มีโรงงานผลิต จะยึดพื้นฐานตัวของหนูเป็นหลัก อาจจะทำเป็นหมูทอดเผื่อคนไม่ยอมทาน เปิดร้านเป็นคู่ขาย
- ปัญญา : หรือซื้อไปทำเองก็ได้
- อ.ธันยวัชร : จะต้องสร้างแบรนด์ก่อน เรามีวิธีการสร้างแบรนด์อย่างไร เพราะที่ฟังเจี๊จเนี่ยไม่ได้สนใจสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ
- เจี๊จ : ถ้าเมื่อไหร่เธออยากกินหมูทอดก็เจี๊จอะ
- อ.ธันยวัชร : ก็ตอนนี้ได้แต่มันไม่ยืนยงไง

- เจี๊ยะ : ถ้าคนจะกินหมูทอดสักจาน ต้องนึกถึงเจี๊ยะ ถ้าเราจะกินไก่เราคิดถึง KFC เวลาเราคิดถึงหมูทอดต้องเจี๊ยะ
- อ.ธันยวัชร : ไม้ไผ่ แต่ KFC เค้ายืนยงไผ่
- เจี๊ยะ : วันข้างหน้าเจี๊ยะยืนยงแบบเขาก็คงได้
- อ.ธันยวัชร : ผมไม่เชื่อนะครับว่ารุ่นลูกจะทำเหมือนเจี๊ยะ ผมดูภาษากาย และทำอย่างเจี๊ยะนะครับ ขออภัยนะครับ เหนื่อยตายครับ
- เจี๊ยะ : ทุกวันนี้เจี๊ยะไม่เหนื่อยสบาย เจี๊ยะไม่อะไรเลยนะ อดีตที่ผ่านมาเป็นแบบนั้น ทุกวันนี้เจี๊ยะสบาย
- ปัญญา : ธุรกิจหมูทอดของเจี๊ยะและลูก ๆ นะครับ จะเป็น SME ที่จะดีแตกได้หรือไม่ เกิดมาในชีวิตถึงตอนนี้คิดว่าบรรยากาศหัวใจที่เด่นอยู่ขณะนี้กับที่เปิดร้านตลอดมาต่างกันไหม วันนี้ที่งานมากันเยอะแยะมากมาย เชิญทั้งหมดคนนะครับมีใครบ้างก็ไม่ว่า ถ้าเกิดแตกขึ้นมาสิ่งที่ได้รับคือความยิ่งใหญ่ ถ้วยรางวัล K SME AWARD ที่สำคัญบริการบัญชีรวมมิตร SME ของกสิกรไทย จะมอบให้อีก 100,000 บาท เราจะพึงกรรมการตัดสินใจแล้ว
- อ.ทวี : ก็โดยรวมต้องบอกว่าสำเร็จมาถึงขั้นนี้แล้วน่าภูมิใจมาก ความยากของมันคือทำอย่างไรทำให้มันยืนต่อ ธุรกิจอาหารมันยืนยาวยาก ทำอย่างไรทำให้ยืนยาว สิ่งที่อาจารย์ทุกคนนั่นคือ 1 ในการวางตัวแปรสำคัญก็คือการวางระบบการคิดให้รอบครอบที่ผมได้ยินเจี๊ยะพูดทั้งหมด คุณงนะ แต่ก็จัดได้หมด โปรโมชันมีซึ่งตรงนี้เนี่ย เป้าหมายระยะเวลายาวผมกังวล เป้าหมายระยะยาวต้องพัฒนา การวางระบบต้องวางให้ได้ การพัฒนาสินค้าต้องมีอะไรที่เหนือจากความสามารถส่วนตัว เราต้องพัฒนาให้ได้ถ้าเราทำตรงนี้ได้ผมว่าทำได้ น่าสนใจมาก
- อ.มัลลิการ์ : ขอชื่นชมเจี๊ยะจริง ๆ นะคะ ชื่นชมในความใจดี และความสามารถที่สามารถทำยอดขายได้ถึงขนาดนี้ ในช่วงที่ว่าต้องการให้สื่อถึงวันละ 100,000 บาท ปัจจุบันเจี๊ยะสามารถทำให้ลูกเข้มารับช่วงกิจการก็จริงแต่ถ้าเจี๊ยะเป็นแบรนด์ของเจี๊ยะแล้วเนี่ยมันก็หมายความว่าแค่ชื่อเจี๊ยะก็ต้องกินได้เลยโดยไม่ต้องเห็นหน้า ซึ่งอยากให้เจี๊ยะทำได้ตรงนี้ เจี๊ยะต้องวางแผนถึงจะขยายกิจการได้ ยังวางแผนได้ไม่ดี
- อ.ธันยวัชร : เจี๊ยะเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำธุรกิจเหมือนจะถือปี่แต่ไม่ถือปี่ เห็นว่าคนอื่นทำได้เราก็คงทำได้ แต่ไม่ทำสิ่งที่เหมือนคนอื่นทำ ภายนอกอาจจะเหมือนแต่ภายในใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป ผมถือว่า SME ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป และความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องยากแต่ต้องคิดเจี๊ยะเหมือน

ไม่มีกลยุทธ์ ผมว่าลักษณะของเจิ้งเกือบจะได้เป็นตัวแทน SME ของชาติเราเลยนะ เพราะว่าสิ่งหนึ่งที่เจิ้งต้องสร้างแบรนด์แล้วแต่เป็นการสร้างโดยธรรมชาติ มันจะมีบางแบรนด์เท่านั้นที่สามารถจะยึดหลักและไปใหญ่ได้ แล้วมาต่อขอคให้ เป็นสไตน์ของเรา เรื่องหนึ่งที่เจิ้งโอเคคือ เจิ้งเรียนรู้จากลูกค้า ความพอใจลูกค้าไม่มีที่สิ้นสุดหรอกและที่สำคัญอยากจะทำคือ Delivery โอกาสมีมาก เจิ้งเป็นคนที่เรียนรู้โดยธรรมชาติเขาไม่สามารถเรียบเรียงได้

บทถอดเทปรายการ SME ตีแตก ตอนห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์

- สกล : วันนี้มาเสนอชุดสังฆทานแบบใหม่ครับ
- ปัญญา : ในกระเป๋านี้มีอะไรครับ
- สกล : มีเครื่องสังฆทานสำหรับถวายพระครับเป็นกระเป๋าทึบ ถังเหลืองๆทั้งเต็มไปหมด แต่กระเป๋านี้พระ นักเรียน นิสิตใช้ได้มากมายครับเวลาเดินทางจีวร ผ้าเช็ดตัว เดินทางได้สะดวกครับ
- ปัญญา : เจตนาที่เกิดจากอะไรครับ
- สกล : ปัญหาในสังคมไทยเป็นปัญหาที่ใหญ่มาก
- ปัญญา : ปัญหาใหญ่มากที่ผมจำได้นะครับของเสียของหมดอายุนำมาให้พระบางที่ยัดหนังสือไปลงไปให้พระสร้างบาปให้พระ
- สกล : อันนี้คือเราไม่มีแน่นอนครับเราตั้งใจให้ชาวพุทธได้บุญจริงๆครับ
- ปัญญา : ถ้าหากเราไปทำบุญทำสังฆทานยืมเราจะได้อะไรไหม
- สกล : ได้ไม่สมบูรณ์ครับบางทีอาจจะแยกไปหลายคนเพราะว่าเวียนหลายรอบ
- ปัญญา : ไม่รู้จริงหรือไม่จริง แล้วของเราไม่ถูกเวียนหรือครับถ้าเอากระเป๋าไปเวียนได้ไหมครับ
- โอกาส : จริงๆก็อยู่ที่ว่าของเรานำไปถวายพระแล้ว พระเห็นก็อาจจะเก็บไว้ใช้ ถ้าเราให้ของดีของมีคุณภาพมีประโยชน์
- ปัญญา : ปกติที่เห็นถึงมันมีไปเต็มหมดแล้วไม่รู้จะนำไปไว้ที่ไหนถึงก็เต็มวัดแล้วแต่กระเป๋าใช้ได้ต่างๆ
- สกล : เราตั้งใจให้ชาวพุทธได้บุญจริงๆชาวพุทธไปทำบุญจะได้บุญมากที่สุดแต่ไม่รู้วิธีทำมากทำอย่างไร
- ปัญญา : หลายคนรู้ฟังไปพร้อมๆกันเลยนะครับ แล้วทุกครั้งจะมีกรรมการร่วมฟังอยู่ด้วย
- ข้อผูก : คือเราเป็นบริษัททำสื่อทีวี วิทยู แต่ทำงานศาสนานี้เป็นอาสาสมัครช่วยทำงานประชาสัมพันธ์ทำมา9ปี
- ปัญญา : เริ่มต้นเลยดีกว่าเหตุอันใดถึงมาทำธุรกิจแบบนี้
- สกล : 10ปีที่แล้วผมประกอบโรงงานอุตสาหกรรมฉีดพลาสติกส่งนอกไม่เกี่ยวกับวัดเลย
- ปัญญา : แล้วยังไงมาเกี่ยวกับสังฆภัณฑ์ครับ

- สกล : ประมาณ6-7ปีที่แล้วพวกสี่ของท่านมีการออกโจมตีพระเดินห้าง ก็มีหนุ่มน้อย
 บวชประมาณ9-10วัน ไปเดินซื้อเสื้อผ้าแต่พระอาวุโสไม่เข้าห้างครับ แต่เดิมผมอยู่
 ต่างจังหวัดอยู่กับโรงเรียนวัด เมื่อเกิดเหตุโจมตีลงชาวบ้านนี้ทำให้ผมได้สติว่า
 2,500กว่าปี ทำไม่มีศูนย์รวมแห่งชาวพุทธเป็นอย่างทางการก็ไม่มีใครคิดก็เลย
 ตัดสินปัญหาความรู้เพื่อที่จะเปิดห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์แห่งแรกของประเทศ
 ไทย มีของมากกว่า 5,000รายการที่ให้เดินเลือกอย่างจุใจ
- ปัญญา : ห้างสรรพสินค้านี้มีแต่เครื่องบุญหมดเลยคนที่มาที่นี่ไม่มีใครมาดูแล้วก็กลับ
 หรอกครับน้อยคนมาก รับผิดชอบบุญทุกประเภทด้วยหระจะบวชลูก
- สกล : รับผิดชอบได้ครับ เรายุติทำบุญวันเกิดทำบุญบ้าน รวมทั้งจัดงานศพครบวงจร
- ปัญญา : งานศพครบวงจรคืออะไร
- สกล : เราไปรับศพให้จัดหีบให้เรามีสำหรับรดน้ำศพมีการขอขมา มีการทำบันได
 สวรรค์ให้อย่างสมบูรณ์ ถ้าตายแล้วลูกหลานทำได้แบบนี้อยากจะตายแต่ไม่รู้ว่าจำ
 ทำได้แบบนี้หรือป่าวหลวงพ่อบรมเจ้าภาพว่าคุณกตัญญูมากทำได้ดีแบบนี้เขาบอก
 หลวงพ่อกว่าไม่ใช่ฝีมือผมครับ เป็นฝีมือของห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์
- ปัญญา : อย่าลืมน่ามีคนเกี่ยวศาสนพิธีด้วย
- สกล : อาจารย์ประมวลเป็นอดีตเจ้าอาวาสวัดเขตอุดมศักดิ์
- ปัญญา : ท่านเจ้าอาวาสแล้วทำไมท่านไม่อยู่ต่อล่ะครับ
- ประมวล : ก็อยากสึกครับ
- ปัญญา : หน้าที่หลักของที่ห้างสรรพสินค้าท่านทำอะไรครับ
- สกล : เป็นพระสงฆ์มาก่อนท่านก็รู้เกี่ยวกับพิธีตามแนวของศาสนพิธี
- ธันยวัชร : เดี่ยวจะถามการตลาดของพระ
- ปัญญา : จุดเด่นที่ทำให้เราได้ดีก็ว่ามันเป็นจุดไหน
- สกล : เป็นจุดอำนวยความสะดวก ครบวงจร ที่อื่นอาจจะมีสินค้าแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ครบ
 วงจร
- ปัญญา : เฉพาะจัดงานบุญอันนี้ก็เดือนแล้วครับ
- อำนาจ : ประมาณ60งานก็เฉลี่ยอยู่ประมาณ 30,000บาท ต่อ 1 ราย
- ข้อผูก : ทราบจากข้อมูลว่าลงทุน20ล้าน แล้วก็เริ่มต้นทุนของสิ่งปลูกสร้าง10ล้าน
 ทำไมถึงเลือกลงทุนแบบนี้
- สกล : เหตุผลปัจจัยจริงๆผมและทีมงานไม่เคยทำสังฆภัณฑ์มาก่อนในชีวิตเราปรึกษา
 ผู้รู้ ปรึกษาเพื่อนฝูง ปรึกษาคณะที่ทำสังฆภัณฑ์ เขาแนะนำให้เราเปิดห้อง1ห้องครับ

แต่ก่อนจะเปิดห้อง1ห้องครับ ผมวิเคราะห์ผมหาข้อมูลอย่างแท้จริงแล้วว่ามูลค่า การตลาดเท่าไร แต่ทำไมผมถึงเปิด1ห้องด้วยตามที่เขบอกผมเปิดเพื่อเรียนรู้มา 3 ปีเราก็เช่า3ปีเพื่อเรียนรู้ถึงมันก็คืออะไร คือเป้าหมายของผมที่จะทำห้องอยู่แล้ว ถ้าผมคิดแบบคนอื่นที่เช่าห้องหลายๆแถว

ธันยวัชร : หมายถึงคุณจะทำตั้งแต่ห้องหนึ่งแล้ว

สกล : ก่อนหน้านั้นแล้วก็ยังไม่มีทุน ยังไม่เรียนรู้ เราก็ต้องเรียนรู้สินค้าก่อนดูให้ชัดเจน

ธันยวัชร : เห็นอะไรครับที่ทำมาแล้วจาก3ปี

สกล : ผมเห็นก่อน3ปีเห็นตอนที่มิช่าวพระเดินห้างผมก็เลยได้สติว่าไม่มีห้างสังฆภัณฑ์ มีแค่ร้านโชห่วย ผมน้อยใจว่าทำไมชาวพุทธทำไมไม่มีห้างแบบสมบูรณ์ เปลี่ยนเป็นศักดิ์ศรีของชาวพุทธ2,500กว่าปีทำไมเราจะต้องไปเช่าห้องแถวแบบนั้น ต่างชาติเขาโคยเงินเป็น 10ๆล้าน

ธันยวัชร : คุณก็เลยทำห้างสังฆภัณฑ์เลย คำถามคือในอนาคตถ้าขยายสาขาโชห่วยแต่ถ้าเกิด ตายหละ

สกล : เราไม่มีเจตนาแบบนั้นเลยครับ

ธันยวัชร : แล้ววันหนึ่งสังฆภัณฑ์ออกไปคุณจะทำอย่างไร ต่อไปห้ามเข้าจังหวัดนี้

สกล : ทุนอาจจะไม่มีพอหรือผมตายไปก่อน

ทวี : อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ผมขั้บรถจากบ้านไป จรัญ13เพื่อซื้อของจากห้างคุณ

สกล : สรุปร3ข้อนะครับ 1.ห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์แห่งแรกของชาวพุทธ 2.เป็นห้าง ที่มีผู้เชี่ยวชาญรับจัดพิธีศาสนา ปรีกษาฟรี 3.เราเป็นห้างที่มุ่งดำเนินงานบำรุงมา ส่งเสริมกิจกรรมศาสนาครับ ราคามาตรฐานเดียวครับ

ธันยวัชร : ขายความครบครัน ขายความประทับใจ

สกล : จิตวิญญาณของชาวพุทธ เราตั้งแต่แรกแล้วว่าทำอะไรในชีวิตที่เรามีทุกวันแต่ ได้ยินว่าเด็กทุกวันนี้ไม่มีคุณธรรม ศีลธรรม ห้องปฏิบัติธรรมของเรามีเด็กมีชาว พุทธร่วมปฏิบัติธรรม ทำกิจกรรมที่นับ10,000คนแล้วครับ

ธันยวัชร : ผมถามว่าห้างสรรพสินค้าของคุณสกลขายอะไรกันแน่

สกล : เราเกิดมาเอะไรศาสนาพุทธ

ธันยวัชร : ใช้กรรม

สกล : ใช้กรรม หลวงปู่โตทำให้คู่กรรม กรรมดีและกรรมชั่ว จะทำกรรมดีหรือกรรม ชั่วเรามุ่งมั่นที่จะทำนะครับ ชั้น2เป็นที่ทำนั้กสงฆ์ที่เดินทางจากต่างจังหวัดมาพัก

ที่นี้เป็น1000รูปแล้วครับ ทุกคนที่ซื้อของเราได้ร่วมถวายภัตตาหารและเพลกับเราด้วย

ธันยวัชร : ถ้าคุณสกลอยากให้มองห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์อยากให้เห็นคนอื่นมองยังไง
 สกล : อืมบุญ อืมใจ ต้องไปสังฆภัณฑ์ครับ สังฆภัณฑ์คือสวรรค์ของคนทำบุญ ผู้ที่ให้ของที่ประเสริฐที่เลิศก็จะได้รับสิ่งที่ประเสริฐสิ่งที่เลิศกับมาแล้วทุกวันนี้เราได้ตั้งใจทำใหม่ครับ คุณปัญญาชวนผมไปทานข้าว คุณสกลร้านไหนอร่อย แต่พอจะตัดบาตรตอนเช้าไม่มีใครพิถีพิถันเลย ซื่อข้าวแกงข้างทางกับข้าวบุดหรือป่าวเราก็ไม่รู้ ทำไมไม่ตั้งใจอย่างนั้นเราอยากให้ชาวพุทธตื่นตัว มีคนถามว่าผมว่าคุณทำมันจะมีคนมาแข่งขันอีก สาธุ ผมสำเร็จทุกอย่างครับไม่กลัวการแข่งขัน เพราะเป็นเป้าหมายอยากให้ชาวพุทธตื่นตัวในการทำบุญ ไปเปิดแต่คาราโอเกะผับบาร์เปิดทำไมครับ

นิสิตจากนิค้ำ : อย่างงานศพบางที่เขาต้องมี2พิธี เห็นครูรู้สึกจะเน้นแต่ศาสนาพุทธ ถ้าเป็นศาสนาจีนล่ะคะ

สกล : ท่านต้องการกงเต๊กแบบไหนครับ

ปัญญา : ตอนนี้จะรับทราบถึงเรื่องราวของห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์เจตนาปัจจุบันธุรกิจอย่างไรมียอดธุรกิจล่าสุดประมาณ20ล้านบาท ที่นี้มาถึงต่อไป

สกล : ปี2553 เราตั้งเป้าหมายไว้ที่35ล้านบาท

ปัญญา : มาดูกันนะครับมีห้างสรรพสินค้าเฉพาะกิจครบครัน จะกระโดดถึง35ล้าน ปีหน้าจะมีแผนแบบไหนกลยุทธ์อย่างไร มาที่นี้มีครบวงจรคุยกันอย่างละเอียดแล้ว ปีที่แล้ว20ล้าน เป้าหมายเพิ่มขึ้นถึง35ล้าน กลยุทธ์เป้าหมาย35ล้านบาท

สกล : กลยุทธ์ที่ 1.รักษาลูกค้าเก่าด้วยการออกบัตรสมาชิก ทุกวันนี้เรามีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ตั้งแต่ปี2551 เรามีลูกค้าอยู่20,000ราย ปีนี้เราจะมีการออกบัตรสมาชิกเก็บปัญหาลูกค้าหมดเลยเวลาที่มีกิจกรรมอะไรก็จะส่งให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

โอภาส : ทุกวันนี้เรามีลูกค้ามาซื้อต่อวันเฉลี่ย50คน เราก็คาดหวังว่าลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์สักประมาณ75คนเฉลี่ย1,500

ธันยวัชร : แล้วทำอย่างไรให้1,000เป็น1,500

อำนาจ : ถ้าบวชพระต้องค่าใช้จ่ายก็ขึ้นครับ ถ้าเกิดว่าท่านซื้อไป4ชิ้นท่านจะบวชได้ไหม เรามีแผนว่าจะรับพนักงานเพิ่ม

ปัญญา : จะตรวจอย่างไร คนที่ติดคุกติดตารางมา

อำนาจ : เราไม่ตรวจขนาดนั้น คนเราถ้ามีบุญจริงจะอยู่กับเราได้

- ธีรวัสส์ : การเพิ่มสมาชิกเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้า บัตรสมาชิคน่าจะมีประโยชน์อะไรที่มากกว่าการให้ข้อมูลถ้ามันมีสิทธิประโยชน์มากผมก็อยากทำบุญมากขึ้น ผมอยากจะทำที่นี่
- สกต : ในที่ประชุมเราคุยกันนะครับ เราจะหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนเราสามารถลดอะไรเช่นได้เราจะทำ แต่ในเรื่องต้นทุนเนี่ยจะได้รับสิทธิพิเศษข่าวสารที่สำคัญ เราจะสะสมแต้ม
- ธีรวัสส์ : แล้วถ้าคนอื่นมองคุณสกตว่าเอาศาสนามาบังหน้าเพื่อทำธุรกิจ
- สกต : ท่านต้องเข้าใจนะไม่มีห้างสังฆภัณฑ์พี่น้องชาวพุทธ 2,000 กว่าปีประกอบพิธีศาสนา
- ธีรวัสส์ : คุณสกตใช้การตลาดหรือใช้ใจทำครับ
- สกต : ใช้ใจทำครับ
- ธีรวัสส์ : ถ้าวันหนึ่งมีคนใจบุญกว่าคุณลงมาทำที่หนากว่าแล้วก็เปิดไปหลายสาขาและวันนั้นคุณสกตก็กลายเป็นเล็กไปเลย
- สกต : นั่นคือความสำเร็จของผมครับ อยากให้เกิดทุกจังหวัดเพราะชาวการทำบุญมากขึ้น
- ธีรวัสส์ : แต่ถ้าเป็นห้างต่างชาติเกิดเป็นสาขาแบบนี้โฟกัสเลยไปทุกจังหวัดเหมือนที่มีชาวพุทธจะได้ตื่นตัวพุทธเยอะๆคุณจะว่ายังไง
- สกต : ถ้าชาวบ้านท่านศรัทธาแล้วมันใจเราวัดอุปประสงค์นี่คือปีใหม่เราจะส่งจดหมายไปอวยพรและกราบเรียนให้ผู้ให้บริการรับทราบ
- ธีรวัสส์ : ถ้าต่างชาติมาจะกล้าไหม
- สกต : ไม่กล้าครับ ยินยอมเพื่อผู้ต่างชาติไปด้วยใจ
- นิสิตจากนิคคั : ถ้ามีการแข่งขันด้วยราคาคุณกล้าดีใจด้วยไหมแสดงว่าธุรกิจของคุณสกตมาได้ตลอดเลยใช่ไหม
- สกต : ดีใจครับถามว่าคู่แข่งจะมาตอนไหน ห้างทุกห้างไม่มีทะเลาะกัน
- ช่อผกา : มีช่วงเทศกาลจะมีคนไปซื้อบางส่วนหนึ่ง การซื้อของให้คนอื่นเป็นทานแต่บุญสูงกว่าทานคือการรักษาศีล แต่การทำบุญดีกว่าการซื้อของในร้านนี่นะค่ะแต่ยังไงเราประกอบพิธีกรรมศรัทธาก็ได้บุญส่วนหนึ่งค่ะ
- สกต : ชาวพุทธที่แท้จริงต้องเป็นแบบนี้ต้องศึกษาชาวพุทธมีหน้าที่ศึกษาและปฏิบัติ ชาวพุทธในประเทศไทยไม่รู้เกี่ยวกับศาสนา ผมอยากให้อาจารย์และทุกๆคนรู้เกี่ยวกับศาสนาและเบิกบาน
- นิสิตจากนิคคั : ทำไมไม่เปิดการขายเฟรนไชส์

- โอบาส : ของเรามีแผนระยะสั้นและระยะยาวแต่ในตอนนี้ยังไม่เปิดเฟรนไชน์ส์แต่เรื่องของอนาคตก็อยู่ในแผน
- ข้อผูก : สงสัยมากเลยคะคุณสกลขายของเกี่ยวกับบุญทำไมไม่ยิ้มเลยคะ คือรู้สึกว่ามีมีความสุขคนที่มีความสุขต้องยิ้มแย้มแจ่มใส คนที่ไม่มีความสุขจะไม่จริงใจ เอาเป็นเอาตาย
- สกล : ผมเองก็ไม่ค่อยสังเกตตัวเองนะแต่บุคลิกเฉพาะคนไม่เหมือนกันข้างนอกสกลใส่แต่ข้างในอาจจะเศร้าก็ได้
- ปัญญา : คนอาจจะรู้สึกแปลกๆคนขายบุญหน้าตาไม่สดชื่น
- ทวี : พูดถึงโปรโมชันซื้อ2แถม2มีไหม
- อำนาจ : ซื้อ10,000มีพระพุทธรูปให้ไปบูชา
- ข้อผูก : ปีที่ผ่านมา2551-2552ที่ยอกขายเติบโต12ล้านไป20ล้าน มีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนยังไงคะ
- โอบาส : ปี2551ประมาณ 35คน /วัน
- สกล : ปีที่ผ่านมา2552ทางทีวีมีรายการเดีวทางช่อง5 กลยุทธ์ที่2.เพิ่มการโฆษณาสื่อต่างๆมีการประชาสัมพันธ์ออกทางวิทยุชุมชนบริเวณเขตธนบุรีเนื่องจากมีข้อกำหนดว่ามีคนนั้นอยู่ไกลมาถึงไม่ได้ ตอนนี้เรามีเว็บไซต์ให้ความรู้เสนอสินค้าต่างๆปรับมาเรื่อยๆ
- ธันยวัชร : คุณโอบาสว่าการที่เรามีเดียวกัน ตั้งอยู่ที่พระราม2 กระบวนการคือข้อจำกัดการขายคือปีนี้เราตั้งเป้า35ล้าน แต่เรามีช่องทางอื่นเช่น บริการติดต่อหน่วยงานต่างๆที่ประสงค์อยากให้บริการทำงานบุญ
- โอบาส : กลยุทธ์ที่3.แนะนำงานจัดศาสนพิธีทางโทรศัพท์ ถามว่าทำไมครบบริษัทต่างๆไปทั้งหมดจัดกิจกรรมทำบุญทุกปีอยู่แล้ว แต่ความสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยเจ้าหน้าที่ของเราเป็นผู้ชำนาญแล้วก็มีพนักงานของเราที่มีความสามารถในการจัดงานในวันเดียว
- นิติตจากนิต้า : ผมมองว่าอัตราการเกิดและการตายของประชากรมั่งคั่งที่ผลกำไรประกอบการจะเพิ่มขึ้นได้อย่างไร
- โอบาส : หมายถึงว่าคน1คนไม่ได้จัดงานในวันเดียว อีก3วันเขาอาจจะทำบุญวันเกิด อีก2เดือนอาจจะทำครบรอบงานแต่งงาน อีก3ปีอาจจะทำครบรอบการตาย ฉะนั้นมันก็จะป็นวงจร ใ้ได้อยู่ตลอดเวลาลูกค้ารอเราเพียงแต่เราจะไปถึงหรือป่าว

- สกล : อุดมการณ์ในการที่เราร่วมมือกันดำเนินห้างสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์เพื่อนำรายได้มาบำรุงส่งเสริมพระพุทธศาสนาเราก็วิเคราะห์ความเป็นไปได้ใน35ล้านบาท แต่ถ้ามันเกินไปกว่านั้นคือกำไรผลพลอยได้ซึ่งเราก็จะมีโอกาสขยายแล้วนำเงินไปทำบุญตามอุดมการณ์ที่เรามี
- ปัญญา : สรุปกันเรียบร้อยแล้วแต่ผลของกรรมการยังไม่สรุป ตั้งแต่ต้นมายังไม่มีห้างสรรพสินค้าไหนที่เฉพาะกิจเลย
- ทวิ : วันนี้ยอมรับจริงๆกลยุทธ์ทางธุรกิจวัดดูมันค่อนข้างขัดแย้งกับศาสนาสอนให้เราพัฒนาเรื่องสติปัญญา คนมีหลายเหล่าที่ยังไม่พร้อมทำสีลภาวนากับธุรกิจที่จะทำทานก่อนก็สนับสนุนมันยืนอยู่ยากนะเป็นที่ไม่ใช่กลยุทธ์อย่าพึ่งมองมันมากเพราะคุณสกลบริหารสินค้าทำอะไรมันมีหลายละเอียดอีกมากที่อยากให้เราทำก่อนโจทย์วันนี้มันอยู่ที่20จะเป็น35ได้ไหมคือตัวในผลิตภัณฑ์สมชื่อคุณทำได้ผมเห็นความชัดเจนของมันเป็นส่วนของโปร โมชั่นและเจตนารมณ์สิ่งที่คุณสกลบอกมาเป็นสิ่งที่ดีเพราะฉะนั้นทั้งหมดทั้งปวงผมเชื่อว่า20เป็น35ล้านแน่ครับ (ตีแตก)
- ธันชวัชร์ : คือคุณสกลเลือกทำธุรกิจที่มีคุณภาพมากแล้วเป็นธุรกิจที่ยังไม่มีใครมาจับอย่างเป็นระบบที่ผ่านมามีแต่โซ่ห่วยทั้งนั้นธุรกิจแบบนี้ก็คือ blue oceanหรือกลยุทธ์ทะเลสีครามตั้งเป้าล้ำเกินไปกับศักยภาพที่เป็นประเด็นสำคัญคือทีมงานเนี่ยจะมีปัญหาอยู่1เรื่องที่คุณสกลจะต้องทำก็คือสร้างแบบแผนการตั้งชื่อร้านสรรพสินค้าสังฆภัณฑ์ชื่อที่สามัญเขาตั้งกันหมดนะชื่อนี้ไม่มีอะไรเด่นในอนาคตชื่อนี้ต้องมีการพัฒนาออกไปเพราะตลาดใหญ่มากแล้วก็อย่าพูดเรื่องบุญมากเกินไปเพราะบางที่200 300ล้านที่พี่ทวิบอกเนี่ยไม่สามารถดำรงสภาพเดิมได้เขาจะมองว่าเราใช้บุญมาบัง (ตีแตก)
- ช่อผกา : อายากจะบอกสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคุณสกลนะค่ะ ชื่นชมความศรัทธาที่ใช้ความศรัทธาในศาสนาในการทำธุรกิจมีเรื่องอันตรายมากขอเตือนให้ลูกน้องของคุณไปเซอร์เวย์แล้วดูว่าห้องข้างๆมีโอกาสเปิดใหม่เพราะว่าคู่แข่งแดนอื่นจะสร้างประกบแล้วจะล้มทันทีถ้ามีคนเข้าประกบคุณแข็งเดี๋ยวนี้เลยเพราะเรื่องนี้คือเรื่องที่สุดที่คุณจะต้องทำ (ตีแตก)

บทถอดเทปรายการ SME ตีแตก ตอนปู้ยน้องเดือน

- ปัญหา : ปู้ยน้องเดือนน้องเดือนคือใครครับ
- เขวลักษณ์ : น้องเดือนคือน้องไส้เดือนค่ะ
- ปัญหา : เขาเป็นใครมาจากไหน
- เขวลักษณ์ : เป็นตัวที่ทำให้เราเริ่มต้นธุรกิจ
- ปัญหา : ตกลงปู้ยน้องเดือนคือปู้ยมาจากไส้เดือน
- เขวลักษณ์ : ไข่คะปู้ยมูลไส้เดือน
- ปัญหา : ต้นไม้มันจะงดงามยอดเยี่ยมเลยหรือ เคยมีใครทำปู้ยน้องเดือนมาก่อนไหม
- เขวลักษณ์ : มีคะ แต่ถ้าเป็นเจ้าใหญ่ ๆ ยังไม่มีคะ
- ปัญหา : เอาละเดี๋ยวคุยแบบเต็มที่เลย มีกรรมการตรวจสอบอย่างเข้มข้นเลยนะ แกร็บ
เชิญ กิฟ วรธนะ เกี่ยวข้องยังไงกับต้นไม้หรือปู้ยครับ
- กิฟ : หลายคนไม่รู้ว่ามีผมเกี่ยวข้องกับต้นไม้ ผมเป็นคนชอบปลูกต้นไม้
- ปัญหา : คุณกิฟเกี่ยวกับการประกวดแข่งขันด้วยใช่ไหมครับ
- กิฟ : ผมไปประกวดเกี่ยวกับต้นไม้มาครับ ปีที่แล้วในงานบ้านเลือกสวนแล้วก็ได้ที่ 1
มาครับ
- ปัญหา : คุณ ไส้เดือนเป็นยังไงเริ่มกันเลย
- เขวลักษณ์ : คือเริ่มต้นเลยก็คุณสถาพรนี่คะเขาเลี้ยงปลาสวยงาม เขามีเพื่อนชาวต่างชาติ เขาก็
บอกว่าให้เอาไส้เดือนให้มาปลากินสิจะสวยจะมีโปรตีนสูงมาก เขาก็เลยไปหาซื้อ
- สถาพร : วันแรกๆไปซื้อมาก็โลละ 4,500 บาท แล้วภรรยากับแม่ก็อหิยดครับ
- เขวลักษณ์ : เขาก็เริ่มศึกษา ว่ามันมีการเลี้ยงกันไหม
- สถาพร : เป็นสายพันธุ์ที่เขาวิจัยออกมาแล้วว่ากินเร็ว กินเก่ง จีเยอะ ขยายพันธุ์เร็ว
- อ.ธันยวัชร : มันกินอะไรหลักๆครับ
- สถาพร : ไส้เดือนกินอินทรีย์วัตถุทุกอย่างเช่น มูลสัตว์ เปลือกผลไม้
- อ.ธันยวัชร : มันเป็นธุรกิจอูจจาอะไรไหมครับ
- เขวลักษณ์ : เราไม่ได้เลี้ยงในดินคะเราเลี้ยงไส้เดือนในมูลสัตว์ ของฟาร์มเราใช้มูลวัวนมคะ
- ปัญหา : ทั้ง2ท่านจบอะไรเกี่ยวกับเกษตรครับ เลี้ยงปลา ปลาพาไปไส้เดือน
- อ.ธันยวัชร : ทำธุรกิจเลี้ยงปลาเป็นอดิเรก วันดีคืนดีก็หาอะไรไปให้ปลากิน พอเลี้ยงไส้เดือนนี้
เยอะก็อาจจะกำจัดมันโดยการทำเป็นปู้ย แล้วก็ขายดิบโต 5 เดือน ออกรายการ sme ตี
แตก

- เยาวลักษณ์ : ผลิตภัณฑ์มี2อย่างค่ะ แบบแห้งและแบบน้ำ แห้งคือมูลมัน
 สภาพร : เหมือนคนอ่ะครับคนถ่าขมา2อย่างคือ อูจาระ กับ ปัสสาวะ
 กิฟ : ที่บอกว่ามีทั้งแบบแห้งและก็แบบเปียก ทั้ง2อย่างใช้กับพืชแล้วเมื่อก็บอกว่ามี
 ชาติหลักครบหมดเลย
- เยาวลักษณ์ : มีธาตุอาหารลองด้วยค่ะ
 กิฟ : ธาตุอาหารลองมีอะไรบ้างครับ
- เยาวลักษณ์ : พวกแคลเซียม สังกะสี กำมะถัน ฮิวมัส แมกนีเซียม
 กิฟ : ผมพยายามที่จะเปรียบเทียบ คนที่ใช้ปุ๋ยเคมีอยู่แล้ว อาจจะมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์
 เพราะปุ๋ยมูลน้องเดือน npk ของปุ๋ยน้องเดือนมีค่าบอกไหมว่าเท่าไร
 สภาพร : ตอนที่เราตรวจล่าสุด n = 2.2 p = 5.6 k = 0.8
 กิฟ : นี่จะบอกในสถานะคนปลูกต้นไม้จะครับถ้าจะเปรียบเทียบเขาจะหันมาใช้ปุ๋ย
 อินทรีย์ของเรา แต่ในแง่ของผลดอกเจริญเติบโตขึ้นตัว k มีค่า 0.8 สมมุติ ปลูกไร
 มันสำปะหลังเราอยากเอาปุ๋ยของคุณไปใช้ก็อาจจะไม่เหมาะ
- เยาวลักษณ์ : กลุ่มเป้าหมายของเราคือ คนที่ปลูกต้นไม้ตามบ้าน ไม้ดอกไม้ประดับ
 กลุ่มเป้าหมายระดับb ขึ้นไปและคนที่ชอบปลูกไม้ดอกไม้ประดับยังไม่คุ้ม
 กิฟ : ขึ้นอยู่กับอาหารที่เราให้ใช่ไหมครับ
- สภาพร : ถูกต้องครับ
 กิฟ : พอจะบอกได้ไหมครับให้อะไรมันกิน
- เยาวลักษณ์ : มูลสัตว์ เศษผลไม้และอื่นๆเป็นความลับ มูลไส้เดือนจะไม่มีการกินเพราะเมล็ดได้
 100 % ไม่ต้องใช้ดิน
 สภาพร : เอามันใส่ไปแล้วพรมน้ำ
 ปัญญา : ไม่ต้องมีดินเลย
 กิฟ : ปุ๋ยมูลน้องเดือนไปใช้ได้เลย ปกติปุ๋ยอินทรีย์มันต้องรอให้จุลินทรีย์มันย่อยสลาย
 ปัญญา : แต่นี่คุณชิมได้เลยหรอ
 สภาพร : ได้เลยครับ
 อ.ธันยวัชร : พูตัวเองหรือมีผลงานวิจัย
 สภาพร : เรามีผลวิจัยเราพัฒนางานวิจัยเลยครับ จริงๆมีงานวิจัยที่ญี่ปุ่น เขาเรียกน้ำปุ๋ยน้อง
 เดือนว่า natural Viagra
 เยาวลักษณ์ : ที่สำคัญคือเอาไปดับกลิ่นได้

- สถาพร : อย่างที่บอกครับเราเลี้ยงมาแล้ว2ปี 2ปีที่แล้วเราเจอน้ำหมักให้ผลเร็วมากกับพวกบัว ดอกไม้ พวกไม้ดอกทั่วไป
- วุฒิพงษ์ : ในส่วนการผลิตต้องใช้เวลากี่วันครับ
- สถาพร : ประมาณ 2เดือนครับ
- วุฒิพงษ์ : แล้วใช้พื้นที่ทำไหร่ห้องเอนเท่าไหร่กี่กิโล ได้น้ำเท่าไหร่ครับ
- เขवालักษณ์ : ที่ฟาร์มเราเลี้ยงเป็นบ่อปูน ก็ที่คุณสถาพรบอกว่า2เดือนตอนนี้เราเหลือลงมาแค่1เดือน เรามีเทคนิคพัฒนามากขึ้นค่ะ
- ปัญญา : หมายความว่ามากขึ้นเลยหรอ
- เขवालักษณ์ : เรื่องของการควบคุมค่ะ การควบคุมอุณหภูมิ สภาวะแวดล้อม ความชื้น บ่อของเรา 1รอบ คือ 1เดือนเราเก็บได้ 1.2 ตัน
- วุฒิพงษ์ : แล้วที่เป็นน้ำ
- เขवालักษณ์ : ประมาณ 1,000 ลิตร
- กิ๊พ : ปุ๋ยที่ได้นี้ของเหลวหรือแห้งนี้มีหมดยุอายุไหมครับ
- สถาพร : ปกติมันเป็นอินทรีย์ ในที่ร่มจะอายุ 3-5 ปี พวกฮอร์โมนบางตัวอาจจะลาย
- วุฒิพงษ์ : วันนี้พวกคุณรู้หมดแล้วทำง่ายๆครับบ่อปูน
- สถาพร : ทำไม่ง่ายครับ
- อ.ธันยวัชร : ความยากอยู่ตรงไหน
- สถาพร : การเลี้ยง การดูแล คือใส่เดือนเสมือนเป็นเครื่องจักรเราจะใส่วัตถุดิบเพื่อจะให้ เป็นมาตรฐาน
- อ.ธันยวัชร : คุณไม่ยากให้คนอื่นทำเพราะมันยาก หรือมันยากจริงๆ
- สถาพร : ยากให้คนอื่นทำเยอะๆนะครับ
- เขवालักษณ์ : การที่เราทำตลาดอยู่คนเดียวมันไม่ถูกพัฒนา เราเองก็อยากให้คนอื่นมาช่วยเราทำ
- สถาพร : ความต้องการ การเร่งปุ๋ยมีเยอะนะครับอาจารย์
- เขवालักษณ์ : ทุกวันนี้เราผลิตได้ 40 ตัน เราพอใจเท่านี้ ถ้าเรามีธุรกิจใหญ่เงินเยอะเราจะไปสู้กัน ต่อไปอาจจะขายหุ้นให้อาจารย์ก็ได้ค่ะ
- อ.ธันยวัชร : ตกลงคุณจะโตหรือไม่โต
- เขवालักษณ์ : โตค่ะ โตอย่างมั่งคั่ง
- ปัญญา : ปัจจุบันนี้ถ้าสินค้าจริงๆมีอะไรบ้าง
- สถาพร : เราขายเป็นชุดเลี้ยง 1กล่อง พ่อแม่พันธุ์ และเบสดี

- ปัญหา : คุณรู้ได้ไงเป็นเพศผู้เพศเมีย
- สถาพร : มันจะมีเครื่องเพศครับ ดูจากวงแหวนบริเวณส่วนคอของไส้เดือน ciltellum เครื่องเพศ
- ก๊ฟ : ในฐานะผมเป็นปลุกต้นไม้มาผมใช้เคมีอยู่แต่ถ้าความเป็นจริงถ้าให้คีเราต้องสลับใช้ปุ๋ยอินทรีย์ กับ ปุ๋ยเคมี
- สถาพร : ปกติแต่เดิมอดีตกาลไม่เคยมีเคมีมาก่อนต้นไม้อยู่ได้ ผลิได้ ได้ผลผลิตดี ในสมัยนี้คนพัฒนาโดยการเร่งต่างๆควรใช้วัตถุอินทรีย์และควรใช้เคมีบ้าง
- อ.ธันยวัชร : ใครคือลูกค้าหลักของคุณครับ
- เขวลักษณ์ : พวกปลุกต้นไม้ในบ้าน ไม้ดอกไม้ประดับ
- อ.ธันยวัชร : ก็คือคนที่มีรื้อ
- เขวลักษณ์ : คอนโดก็ได้ละ เช่นกล้วยไม้
- อ.ธันยวัชร : แล้วซื้อที่ไหนครับ
- เขวลักษณ์ : ตอนนี้ซื้อได้ที่ร้านต้นไม้ ตลาดจตุจักรมีอยู่ 2 ร้าน
- ปัญหา : เรามาเข้ากลยุทธ์กิจการที่เปิดมาแล้ว5เดือนแล้วมีรายได้ 4 แสน / เดือน
- เขวลักษณ์ : เป้าหมายในปีหน้า 10 ล้าน / ปี
- ปัญหา : นี่ก็ระยะสั้น แล้วระยะยาวละครับ
- เขวลักษณ์ : คือส่งออกต่างประเทศ อันดับแรกเลยนะกลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่อาจารย์อาจจะมองว่าเขาจะไม่ค่อยมีเวลากลยุทธ์ที่ 1 ส่งปุ๋ยทั่วประเทศ มี2ทางละ มีทางเว็บไซต์ และ โทรศัพท์ บ้านของ d.com
- อ.ธันยวัชร : ทำไมไม่ใช้ชื่อแบรนด์ของตัวเองล่ะ
- เขวลักษณ์ : มีอยู่ตอนหนึ่งมีน้องคนหนึ่งเขาช่วยทำเว็บไซต์ เขาจดทะเบียนให้เรียบร้อยแล้ว แต่ทางเราติดต่อน้องเขาไม่ได้ กลยุทธ์ที่2 เพิ่มสินค้าใหม่คือ จะเป็นน้องเดือนเหมือนเดิมแต่ว่า อัคเม็ค จากที่เราออกมา 4-5 เดือน
- อ.ธันยวัชร : แสดงว่าคุณมีปัญหาเกี่ยวกับผู้บริโภค
- เขวลักษณ์ : เรามองว่าลูกค้าของเราคือมูลไส้เดือน
- อ.ธันยวัชร : อะไรจะคุ้มกว่ากันระหว่าง ส่วนซุช กับ ปุ๋ยอัคเม็ค
- สถาพร : บางลักษณะของการใช้บางคนใช้แบบผงสะดวก
- ก๊ฟ : เป็นแบบเม็ดที่บ้านผมเลี้ยงไม้น้ำ บ่อบัว ถ้าผมจะใช้แบบเม็ดละครับ
- สถาพร : ใช้ได้ครับ
- ก๊ฟ : โยนเสร็จปั๊บปลานึกว่าเป็นอาหาร

- สถาพร : ไม่เป็นอันตรายรับประทานได้ ปลาตุกหรือปลาที่เลี้ยงส่วนใหญ่เอาซี่ไก่ หมู วัว ปลา
กินซี่ไก่หมกรับ ซี่ไก่เดือนก็เป็นอาหารได้
- เขวลักษณ์ : เรามีอีกตัวนะคะอันนี้เป็นชนิดเข้มข้นน้ำหมักสูตรเข้มข้น
- อ.ธันยวัชร : ตัวไหนที่จะเป็นพระเอกของคุณ
- เขวลักษณ์ : ตัวผงคะ
- อ.ธันยวัชร : ตัวไหนที่ทำรายได้เท่าไรเป็น %
- เขวลักษณ์ : ตัวผง 60% ตัวน้ำ 35%
- อ.ธันยวัชร : น้ำมันจะใช้ได้เร็วกว่า แล้วใช้น้ำที่มีความเข้มข้นจะดีกว่าน้ำที่เจือจาง
เพราะฉะนั้นตัวที่คุณจะทำผมคาดว่าน่าจะเป็นตัวเนี่ยแหละตัวเข้มข้นนี้
- ทวี : ผมมองกลับอาจารย์นิดเดียวว่ามันเป็นสัดส่วนเดียวกันมันคือสัดส่วนคุณจะต้อง
ใช้ตัวเข้มข้นใช้วิธีการละเหยน้ำออกเพราะฉะนั้นคุณต้องขยายบ่อ
- เขวลักษณ์ : กลยุทธ์ที่ 3 ขยายฟาร์มจากพื้นที่ 1 ไร่เป็น 4 ไร่
- อ.ธันยวัชร : คุณจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะคุณเห็นแล้วว่าผู้บริโภคเป็นคน
จ่ายได้และอยากได้ทันใจราคาเพิ่มจาก 40 เป็น 110 บาท ธรรมดาสำหรับคน
พวกนี้
- เขวลักษณ์ : ตอนนี้ใช้พื้นที่ 1 ไร่ มี 14 บ่อ 2 โรงเรือน
- วุฒิพงษ์ : ผมคำนวณดูนะว่าคุณมี 14 บ่อ 12 รอบ/ปี คุณใช้แค่นี้ก็ได้แล้ว 10 ล้านบาท/ปีคุณ
ไม่จำเป็นต้องขยาย
- เขวลักษณ์ : 1 มันมีอยู่แล้ว 2 จริงๆแล้วถ้าสมมุติว่า 14 บ่อ เราสามารถรองรับได้อยู่แล้วแต่ถ้า
ใช้อัดเม็ดต้องใช้ 1.5 เท่า เพราะฉะนั้นเราเตรียมลองกลับไว้ไม่ต้องรับขยายก็ได้
- วุฒิพงษ์ : คุณจะทำยังถ้าอัดเม็ดคุณขายไม่ดี แต่น้ำคุณได้ดี
- กีฟ : ผมแนะนำว่าให้หุบบางบ่อทิ้งครับ
- เขวลักษณ์ : กลยุทธ์ ที่ 4 เพิ่มจุดขายจาก 40 แห่ง เป็น 100 แห่ง เดิมก่อนมีประมาณ 40 ร้านค้า
หลักๆก็เป็นอุปกรณ์ทางการเกษตร ร้านต้นไม้ เคอะมอลล์ เพราะว่ากลุ่มเป้าหมาย
เป็นคนเมืองจากที่เรียนให้ทราบว่าเป็นเป้าหมายของเราเนี่ยบางท่านอาจจะไม่มีความรู้
หรือไม่มีเวลาเราจะให้คำปรึกษา กลยุทธ์ที่ 5 สร้างกูรูคลินิก เพื่อให้บริการหลังการ
ขาย
- อ.ธันยวัชร : ใครคือกูรูครับ
- เขวลักษณ์ : อาจารย์คะ
- กีฟ : อาจารย์ท่านนั้นต้องรู้ต้นไม้ทุกชนิด

- สถาพร : จะมีผู้เชี่ยวชาญประมาณ 6-7 คน คนหนึ่งก็จะรู้เรื่องพืชเป็นหลัก คนหนึ่งก็จะรู้เรื่อง ต้นไม้ เพราะบางไม้ใบไม้ใส่ตัวพวกนี้หลายๆ เคมีบางตัวจะทำให้มีผลใบเป็ยก ใบ ละลาย ก็เลยมีอาจารย์แต่ละคนมาตอบเราครับ
- เยาวลักษณ์ : อีกอันหนึ่งก็คือการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่6 ทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก มากขึ้นที่เราทำก็จะพัฒนาเว็บไซต์ที่อาจารย์บอกและก็ทำ facebook ที่เป็นแฟน พันธุ์แท้
- ทวิ : ถ้ามีบริษัทมาขอเหมาซื้อสมมุติ นะครับ
- เยาวลักษณ์ : เรามองว่าเราอยากสร้างมันเองใครติดต่อก็จะไม่ขายยกเว้นว่าคุณผู้พิงษ์ยอม ขายน้องเดือนไม่เปลี่ยนแบรนด์
- ทวิ : ผมมีส่วน1,000ไร่ ผมทำยาง ผมอยากเหมาขายใหม่ครับ
- เยาวลักษณ์ : ถ้ายอมสู้ราคาละ
- ทวิ : นี่เป็นกลยุทธ์ด้วยใหม่ว่าคุณสามารถทำราคาได้ในระดับหนึ่ง คือถ้าคุณทำราคา ได้ทำต้นทุนได้ผมเชื่อว่าจะเป็นตลาดใหญ่พอสมควร
- ปัญญา : ปุ๋ยน้องเดือนดีจริงๆหรือครับคุณแม่
- แม่เยาวลักษณ์ : ดีค่ะ ต้นไม้เนาใส่แล้วพื้นเลย
- แม่สถาพร : ดีค่ะดีจนเลิกใช้ปุ๋ยเคมีเลยค่ะ
- ปัญญา : ฟังผลกันนะครับ
- ก๊ฟ : คือหลักการนะครับคือปุ๋ยมูลน้องเดือนเนี่ยผมว่าเป็นหลักการที่ดีมากนำปุ๋ยของ มูลใส่เดือนที่อยู่ธรรมชาติมาทำเป็นปุ๋ย แต่ผมคิด 1-2 อย่างที่เหลือดีหมด ผม อยากจะเน้นคือน้ำหมักที่บอกว่าหมักออกมาเป็นน้ำปัสสาวะต้องบอกผู้ที่บริโภค นะครับว่าน้ำหมักเนี่ยมันมีสารอะไรบ้างแล้วที่สำคัญความอันตรายของผู้ใช้ถ้า เปรียบเคมีในฉลาดเขาจะแบ่งเป็น น้ำเงิน=ธรรมชาติครับ (แตกครับ)
- ทวิ : ทุกๆครั้งที่มีการกิจแบบนี้ผมค่อนข้างจะชื่นชมและตื่นเต้นแทน เพราะว่าไป ค้นพบค้นเจอได้อย่างไร คุณ2คนสามารถหยิบออกมาเป็นธุรกิจได้เก่งมาก มี ผลิตภัณฑ์แบบนี้รู้ว่า เป็นความต้องการต่อสิ่งแวดล้อมแล้วเป็นผลดีมีการวิจัย ใน ระยะต้นไม้มันมีอะไรน่าห่วงเลยผ่านการวิจัยว่ามันจริงวันนี้คุณทำในระดับครัว แล้วคุณอาจจะบอกมาคุณคุมได้หมด แต่วันนี้คุณไปทำแบบใหญ่มากขึ้นที่มีอยู่ใน ครัวของคุณ มาตรฐานตรงนี้มันจะอยู่แม้ว่าคุณขายธุรกิจไม่ว่าที่ไหนก็ตามก็ต้องทำ ให้มันเป็นระเบียบ เกษตร การผลิต ให้ครบเลย เรื่องสุดท้ายต้องลงทุนให้ได้ทำ

ยังงี้ก็ได้ให้คุณขายราคาถูกกว่านี้ ปู่เคยมีทั่วโลกตายเพราะคุณถ้าคุณทำได้คือสิ่งที่ประเทศไทยอยู่ได้ (แตกครับ)

อ.ธันยวัชร : ทั้ง2ท่านนะครับทำสิ่งหนึ่งที่smeจากที่สุ่ห้างรัฐบาลมีนโยบายว่า งานวิจัยดีๆของอาจารย์มหาวิทยาลัยมีมากมายแต่งานวิจัยก็คืองานวิจัยครับ ไม่สามารถลงมาเป็นสินค้าได้หน้าที่ของผู้ประกอบการคือเซอเวย์ทั้ง2ท่าน คุณ2คนพิสูจน์ได้ว่าถึงแม้เราจะไม่ได้มีพื้นฐานอันนี้มาเลยถึงฉันไม่ได้อยู่ในธุรกิจนี้ก็ได้ และเป็นการให้กำลังใจคนอื่นด้วยว่าถึงท่านไม่มีพื้นฐานเลยแต่จนขายก็จะทำธุรกิจ4ล้านเป็น10ล้านได้ เป็นธุรกิจที่ไม่ได้ทำวันนี้แล้วพรุ่งนี้โตผมก็ต้องเรียนท่านผู้ชมว่าเขาทำมาหลายปีแล้วแต่ทำแบบไม่มีแบรนเรียนถูกเรียนผิด นี่คือการทำธุรกิจทำงานอดิเรกนะครับเป็นตัวอย่างsmeต้องรู้ว่าจังหวะไหนควรก้าวกระโดดจังหวะไหนไม่ควรก้าวกระโดด (แตกครับ)

วุฒิพงษ์ : ยินดีด้วยครับยังงี้ไปได้แล้ว เอาใจช่วยมากๆอยากให้ไปได้สิ่งที่เห็นเป็นจุดอ่อนอยู่คือว่าธุรกิจนี้ใช้องค์ความรู้คือเจ้าของเองต้องเอาใจใส่ส่วนใหญ่ก็จะป็นอินเทอร์เน็ตตามอาจารย์บ้างอ่านหนังสือบ้างการพัฒนาสินค้าที่จะตามมาทำอย่างไร ผมเรียนว่าถ้าวันนี้ได้รางวัลไปคนก็อปปี้เพียบแน่นอน ที่สำคัญที่สุดก็คือเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับเรา อยากจะซื้อสัก10ล้านบาท ไปแจกเกษตรกรคุณก็ไม่สามารถส่งมอบภายใน1เดือน อันนี้ก็คือข้อจำกัดของธุรกิจนี้ที่หนักใจครับ (แตกครับ)

บทถอดเทปรายการ SME ตีแตกตอนแจ็กแม้ง ก๊วยเตี้ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี

ปัญหา : ธุรกิจนี้ถ้าคิดนี้ถ้าหากพูดถึงการรับประทานก๊วยเตี้ยวในบ้านเราถือว่าเป็นเรื่องปกติ ที่นี้เขาบอกว่าเขามีธุรกิจยาวนานกว่า 50 ปี ขายวันละ 2000 บาท แต่พลิกโฉมมายังเจ้าของธุรกิจปัจจุบัน 2 หนุ่มใช้เวลา 2ปี ใช้กลยุทธ์นำเสนอสามารถทำการขายได้ถึง 10 เท่า วันละ 20000 – 30000 บาท เขาทำได้อย่างไรธุรกิจของเขาในคำค้นนี้เป็นก๊วยเตี้ยวเนื้อต้นตำหรับเพชรบุรีที่มีชื่อว่า แจ็กแม้ง ผมเกิดมา 50ปี เป็นธุรกิจยาวนานแต่ 2 ท่านนี้มาทำธุรกิจต่อยอด 2ปี ชื่อแจ็กแม้งคืออะไร

ธีรศักดิ์ : ชื่อของอาภรณ์ครับ

ปัญหา : ธุรกิจหลักก็เป็นก๊วยเตี้ยวเนื้อ 50 ปี

ธีรศักดิ์ : ตอนที่ผมมารับช่วงต่อเนี่ยคือถ้าเรายังขายอยู่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีคู่แข่งเยอะเยอะมากมายมาพบกับคุณแม้ว่าเราวางแผนแบรนด์ใหม่จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวเราจะมาจับกลุ่มนักท่องเที่ยว วัยรุ่น และกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว ผมเห็นทรานนิ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่จะถ่ายรูปอาหารเราก็เลยเอามาลองใช้ดู เราก็เลยถ่ายภาพอาหารที่ร้านแล้วโพสต์ facebook twitter

ปัญหา : คนทำไมต้องมากินร้านคุณมันเด็ดมากอร่อยมากหรือ

ธีรศักดิ์ : ก็คือตอนนี้ร้านเราวางแผนบริการ การจัดการวางแผนเรื่องสโลแกนอย่างเช่น หน้าไม่จ่อ รอไม่นาน อันนี้หมายถึงคนที่ทำอาหาร

ปัญหา : ทำไมของคุณรอไม่นานทำไว้อ่อนหรือ

ธีรศักดิ์ : จะให้ดูตอนรับออเดอร์ดีกว่าครับ อันนี้เป็นเทคนิคการเสิร์ฟของร้านเราก็คือ 1. ตอนที่เราดินเสิร์ฟอาหารก็จะอยู่ช่วงเวย 2. Slow motion เล็กน้อย 3. พูดชื่ออาหารเสียงดัง ก๊วยเตี้ยวต้มยำกุ้งชามละ 50 บาท เพราะเราจะใช้กุ้งของจังหวัดเพชรบุรี เราจะไปเอามาจากบ้านแหลมกึ่งเราจะสดกว่าที่อื่น คุณแม่เป็นผู้คิดสูตร

วรรตดา : อร่อยค่ะเพราะส่วนมากมันจืดแล้วก็มาปรุงนี้ไม่ต้องปรุงเลยนะค่ะ มันเป็นต้มยำครบเครื่องเลย

ธีรศักดิ์ : จริงๆแล้วร้านเรามีอีกเมนูก็คือ ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง

นักศึกษา : ที่นี้ทำแผ่นพับมาแล้วบอกว่าส่งถึงกรุงเทพมหานครสะดวกสบายแค่โทรสั่ง

ปัญหา : คุณมีบริการจัดส่งอาหารถึงกรุงเทพมหานครด้วยหรือ

ธีรศักดิ์ : ครับ ถ้าคือตรงนี้ถ้าคุณสั่งถุงเดียวหรือหลายถุงแต่เราจะบวกค่าส่งถ้ามารับของที่อนุสาวรีย์เราบวกค่าส่ง 150 บาท ทางเราจะบรรจุใส่กล่องโฟม

- อ.ธันยวัชร : มันมีเจ้าเนิงส่งปลาหูส่งปลาหูตัวใหญ่ๆทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลงข่าว
หนังสือพิมพ์
- ธีรศักดิ์ : เพื่อความต้องการของลูกค้า
- นักศึกษา : ถ้าใช้เวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที แล้วจะอร่อยเหมือนเดิมไหม
- ธีรศักดิ์ : เหมือนเดิมครับเพราะเราแยกน้ำแยกผักแยกเส้น
- ปัญญา : ที่ลูกค้าสั่งเพราะอะไรที่บริการส่งถึงกรุงเทพมหานคร
- ธีรศักดิ์ : ตรงนี้เป็นรสชาติครับ
- อ.ธันยวัชร : ในกรุงเทพมหานครมีถ้วยเดียวที่อร่อยเยอะมาก
- วรรตดา : ตั้งแต่ได้โซเซียลมันเป็นการสร้างบุคลิกของแบรนด์สร้างความสัมพันธ์กับหือ
จริงๆแล้วแฟนคลับที่นั่งอยู่ข้างหลังเนี่ยถ้าไม่อร่อยจริงเขาคงไม่มาอาหารของน้อง
เขาอร่อยแต่มันมีอย่างอื่นที่ผูกพันไม่ได้สิ่งที่ถ้วยเดียวอร่อยที่สุดในโลกไม่ได้เรา
ต้องยอมรับบางทีในทางตรงข้ามขอเพิ่มเติมว่าในทางของน้องเขาทำตรงข้ามคือ
บริการดี
- นักศึกษา : ถ้าสมมุติไม่มี facebook twitter จะสร้างรายได้ถึงเท่านี้หรือป่าวครับ
- ธีรศักดิ์ : ผมว่าโดยมากครับอันนี้คือเรื่องจริงการที่เราจะไปรู้จักบุคคลอื่นๆมากมายเรา
จะต้องมีสื่อแต่ว่าตรงนี้ต้องรู้จักวิธีการใช้การนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง
- อ.ธันยวัชร : คุณมีวิธีการดึงลูกค้าอาจจะ facebook อะไรก็ตามแต่เคยมากินแล้วให้กลับมากิน
อีก
- ธีรศักดิ์ : ที่ร้านเราเนี่ยจะมีแบบสอบถามคอมเม้นซึ่งตรงนี้เวลาลูกค้าทานเสร็จเราก็จะมีให้
กรอกชื่อเบอร์โทรศัพท์ถ้ากรอกครบถ้วนคุณจะได้ไอติมฟรีหรืออาจจะได้น้ำผลไม้
เป็นของแถม
- ปัญญา : มาที่ร้านของคุณสั่งอะไรมากที่สุด
- ธีรศักดิ์ : คือตอนที่เรามาจับช่วงถ้วยเดียวเนี่ยจะเป็นหลักแต่หลังๆลูกค้าทานเนื้อกัน
น้อยลง
- อ.ธันยวัชร : แล้วเจ๊กเม้ง = อะไรเพราะทุกวันนี้เจ๊กเม้งไม่เท่ากับถ้วยเดียวเนื้อและคนกินเนื้อ
น้อยลงคุณก็ขายเมนู
- ธวัชชัย : ตัวหลักแล้วก็เป็นถ้วยเดียวเนื้อ
- อ.ธันยวัชร : รายได้จากถ้วยเดียวเนื้อก็เปอร์เซ็นต์
- ธวัชชัย : ประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์

- อ.ธันยวัชร : โกฮับ = ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตวันนึงรายได้หลักไม่ได้จากก๋วยเตี๋ยวผมจะใช้โกฮับ
ทำไม เจ๊กเม้งไม่ได้ดูแล เปลี่ยนชื่อร้านดีกว่า
- ธีรศักดิ์ : คือตอนนี้เราใช้ชื่อนี้เพราะยังให้ความเคารพนับถือ
- ปัญญา : ถ้าคุณเปลี่ยนชื่อจะมีคนเข้าร้านคุณไหม
- ธีรศักดิ์ : ตรงนี้ผมไม่ทราบ
- ปัญญา : ต้องถามแฟนคลับว่าเข้าไปเพราะชื่อหรือรสชาติอาหาร
- แฟนคลับ : รสชาติอาหารผมคิดใจผมไม่ได้รู้จักเจ๊กเม้งด้วย facebook twitter ก็ผมได้ไป
เที่ยวและไปกิน
- ปัญญา : หลังจากนั้นก็คิดใจได้มาเป็นแฟนคลับกันเพราะอะไรแฟนคลับคือได้เจอไอซ์
เขารั้งนี้ ปกติเรากินก๋วยเตี๋ยวเสร็จเมนูเดียว แต่ไอซ์เขามาเสนอสิ่งอื่นๆ
- วรรตดา : ถ้าอาหารไม่อร่อยจะไปอีกไหม
- แฟนคลับ : ไม่ไปครับ
- อ.ธันยวัชร : อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คุณได้มากอบกู้กิจการ
- ธีรศักดิ์ : คือตอนแรกเนี่ยที่บ้านผมนะครับเคยทำไอติมแล้วเจ๊งตอนปี 40
- อ.ธันยวัชร : พ่อทำแล้วเจ๊งเพราะอะไร
- ธวัชชัย : ธุรกิจมันโตแล้วตอนนั้นเรามีรถ 6 ล้ออยู่ 16 คันส่งอยู่ทางภาคใต้ครับไปวางตู้ให้
ลูกค้า
- อ.ธันยวัชร : ทำไอติมท้องถิ่นหรือแล้วกระจายไปทั่วเลย
- ธีรศักดิ์ : พนักงานเราทำงาน 24 ชั่วโมง คือทางคุณพ่อได้คุยกับแบงก์จากมีเงิน ไม่มีเงินทั้ง
คุณพ่อและคุณแม่ถอดแหวนแต่งงานขายครับ บ้านก็มาโดนแบงก์ฟ้อง
- ปัญญา : ตอนที่วิกิฉันประมาณแค่ไหนครับคุณพ่อคุณแม่
- คุณแม่ : จนแบบว่าไม่มีจะกินค่ะ
- อ.ธันยวัชร : คุณรับสภาพช่วงเปลี่ยนแปลงได้ยังไง
- ธีรศักดิ์ : เพราะผมรักแม่ครับ
- ปัญญา : ขณะนี้มีรายการขายต่อเดือนอยู่ละ 600000 บาท ถือว่าไม่น้อยนะถือว่าสูงมาก
คุณ会增加ยอดขายไปยังไง
- ธีรศักดิ์ : เพิ่มไป 1200000 เพิ่มไปอีกเท่าตัว ในเวลา 1 ปี กลยุทธ์ที่ 1. ขยายตลาด delivery
เราจะเน้นที่จังหวัดเพชรบุรี สมมุติว่าหน่วยงานราชการหรือแบงก์สามารถโทรสั่ง
ได้ ส่งฟรีในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรีคือที่เพชรบุรียังไม่มีคนที่ delivery จริงๆจิงๆ
- ปัญญา : คุณเล่าให้ดูขึ้น ราคาเหมือนเดิม อาหารเกรดของคุณเลยมีเมนูรูปจัดเต็มที

- ธีรศักดิ์ : สำหรับเมนูอันนี้ที่ร้านเราลูกค้าเขาจะเห็นว่าภาพสวยตรงนี้เราจะเพิ่มเทคนิคก็คือเราจะขยายเมนูชุดนี้ 35 บาทซื้อเมนู 35 บาท จะได้รับ gift voucher 60 บาท
- ปัญญา : ตรงนี้จะเพิ่มอีกเท่าไร
- ธีรศักดิ์ : คาดว่าจะมีลูกค้า 35 ราย/วัน คาดว่าจะมียอดขาย 10000 บาท มีบริการ delivery ส่งชะอำ-หัวหิน มีบริการ delivery ตามแนวรถไฟฟ้า BTS ส่งได้ถึงออฟฟิศ
- อ.ธันยวัชร : ทำไมคนกรุงเทพมหานครต้องมากินคุณ
- ธีรศักดิ์ : ตรงนี้คือตอนที่ผมโพสต์ลง facebook คือส่วนใหญ่ลูกค้าเนี่ย อยากทานจังเลย ซึ่งตอนนี้แทนที่เราจะรอให้เขามาหาวันเสาร์ตรงนี้เรามีบริการ
- นักศึกษา : อยากจะถามว่าถ้าพี่จะครบมีฐานลูกค้าในกรุงเทพมหานครทำไมไม่เปิดสาขาในกรุงเทพมหานครเลย
- อ.ธันยวัชร : คนที่อยู่ใน facebook เนี่ยส่วนใหญ่ที่กรุงเทพมหานครแล้วการเปิดสาขาอีกสักสาขาหนึ่งมันก็เป็นการเจริญเติบโต ถ้าคุณมีระบบจริงคุณทำได้
- ธีรศักดิ์ : คือทุกวันเนี่ยเราเน้นทาง delivery คือทางเราสามารถสร้างยอดขายไม่ต้องลงทุนคือเรายังไม่มีเงินที่จะไปลงทุนขนาดนั้น
- อ.ธันยวัชร : คุณถูกภาพหลอนสมัยปีก่อนหรือป่าว วันหนึ่งเวลาของคุณผ่านไปแล้วมันจะไม่กับมาอีกนะถ้ามีคนดูทำแบบคุณหมดต่อไป facebook twitter มันเป็นเรื่องธรรมดาทีหลังก็ต้องตอนร้อนมันจะได้เป็นรูปทรง
- ธีรศักดิ์ : เราจะรับงานนอกเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์ที่ 2.เพิ่มบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้นที่ผ่านมายอดเฉลี่ยต่อเดือนมีแค่ 3-4 งาน เพราะตอนนี้ผมจะเพิ่มยอด
- อ.ธันยวัชร : ถ้าคุณมีแบบ 5 งานในวันเดียวกันเลยคุณจะแบ่งยังไงใครจะเป็นคนดูแลตรงนี้กระบวนการจะอย่างไร ทำไม่ผมถึงต้องใช้คุณเพราะว่าธุรกิจนี้ไม่ได้กำไรมากและคู่แข่งมหาศาลเลย การขายที่ร้านคนละแบบกันนะ
- วรัตตา : ระหว่างคุณกับลูกค้า ลูกค้ามาเพราะความสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน
- ธีรศักดิ์ : ที่ผ่านมาระบบงานตรงนี้เราเปิดร้านทั้งวันที่ละ 400-500 ชม
- วัลลภ : มันเหมือนเปิดสาขาที่กรุงเทพมหานครเลยทำไมไม่เปิดร้านที่กรุงเทพมหานครคุณอาจจะเปลี่ยนเป็นเวลาเย็นก็ได้
- อ.ธันยวัชร : คือปกติร้านที่เพชรบุรีก็มีอยู่แถวนั้นแหละคุณใช้ตรงนี้ก็ว่าข้ามมันทำให้คนอยู่ในกรุงเทพมหานครอยู่ทุกวัน ทำงานบริษัทก็จ้างคุณทำคุณก็ไม่ต้องส่งรถตู้
- ธีรศักดิ์ : กลยุทธ์ที่ 3. เพิ่มจำนวนลูกค้ากรุ๊ปทัวร์ และรถตู้เพิ่มมากขึ้น คือตรงนี้เราได้ทำประชาสัมพันธ์กับ ททท. ตรงนี้ ททท. จะช่วยเราประสานงานนำพากรุ๊ปทัวร์ กล

ยุคสุดท้ายเราจะเปิดคอร์สสำหรับคนตกงาน ทำอาหารกับเราฟรี กลยุทธ์ที่ 4. เปิดคอร์สสอนแม่ครัว ทำอาหารสูตรเจ๊กเม้งฟรี ก็คือตรงนี้ไม่กลัวครับเราไม่ได้มาขายอาหาร คนที่เรียนแล้วชอบเราจะมึงงานออกร้าน ตอนนี้เราขายคือเรื่องพ่อครัว-แม่ครัว แล้วปัญหาอีกอย่างหนึ่งเรารับคนนอกเขามาบูบอย่างให้ทำข้าวผัดมันกึ่งออกมาคนละแบบเลยวิธีการคนละแบบ ตรงนี้เราเคนคนขึ้นมาง่ายกว่าครับ

- ปัญญา** : นำเสนอเรื่องราวต่างๆครบถ้วนแล้วเรียบร้อยธุรกิจเจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเรือต้นตำหรับเพชรบุรี ต้องแตกเท่านั้นถึงจะได้เข้ารอบ
- คุณแม่** : ถ้าแตกก็ดีใจ ถ้าไม่แตกก็ไม่เป็นไรค่ะ
- สรารัตน์** : ในฐานะที่ทำร้านอาหารเหมือนกันนะกะก๋วยเตี๋ยวด้วยนะกะจริงๆแล้วเจ๊กเม้งสมมุติจากชื่อธุรกิจดั้งเดิมแล้วเนี่ยคือก๋วยเตี๋ยวเนื้อที่น้องเขาจะแตกตัวเรื่องของการบริการ อย่างที่อาจารย์พูดไปที่ต่างๆน้องไม่ได้ไปควบคุมคุณพ่อ-คุณแม่ก็ไม่ได้ไปควบคุมเขาจะควบคุมอย่างที่เขาคูหรือป่าว (ตีแตก) ก็จริงๆแล้วโซเชียวเน็ตเวิร์คของเขาค่อนข้างมากเป็นตัวจริงของลูกค้า
- วรรตดา** : เป็นห่วงที่เราแตกอาหาร ไปเรื่อยๆแต่ว่าสิ่งที่ทำได้ดีมากคือโซเชียวเน็ตเวิร์คผลเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและลูกค้าซึ่งก็ดีแต่แบรนด์สัมพันธ์กับคนถามว่าดีไหมก็ดี แต่ถ้าจะออกไปเรื่อยๆออกไปปรับที่นั่น ออกไป delivery น้องจะเหนื่อยมากถ้าใจนิ่งกว่า โอกาสบอกว่าเหล็กต้องตีตอนร้อนๆก็จริง คิดอีกด้านนึงถ้าแบรนด์เรายังไม่แข็งแรงข้อควรระวังคือตรงนี้ ข้อดีคือด้าน โซเชียวเน็ตเวิร์คโพสต์ลงไปถือว่าดีมากถือว่ามีย่อสำเร็จมากแต่ก้าวต่อไปควรมีข้อระวัง (ตีแตก)
- อ.ชัชวาลย์** : ผมว่าปัจจัยความสำเร็จของคุณไอซ์น่าจะมาจากความกตัญญูนะ และก็หาได้ยากในเด็กรุ่นใหม่จริงๆคนที่ซิมซัปอันล้มสลายของครอบครัวบางคนเคล็ดเปิดเปิงไปเลยนะแต่คุณไอซ์ซิมซัปเป็นบทเรียนผมเชื่อว่าความกตัญญูที่ทำให้เขามาได้จนถึงทุกวันนี้คุณไอซ์เป็นคนคว้าโอกาสเก่งคุณสามารถใช้โอกาสที่เกิดจาก facebook twitter คุณเป็นตัวอย่างบอก sme ว่าไม่มีเงินประชาสัมพันธ์ไม่มีเงินโฆษณาขอให้คุณเปิดหูเปิดตาหยิบสิ่งทีโลกให้มาเอามาใช้ให้เป็นประโยชน์จากร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อเล็กๆที่เพชรบุรีใช้ facebook twitter มาบูรณาการก้าวข้ามก๋วยเตี๋ยวเนื้อเพชรบุรีมาเป็นร้านที่ติดอันดับของคนในประเทศดูจากสื่อแต่ที่ผมแนะนำว่าคุณยังคิดเรื่องความกลัวอยู่นะแล้วบอกเลขนะจังหวะเวลาที่มีครั้งเดียวถ้ามันไปแล้วโอกาสที่มันจะคว้ากับมานั้น ไม่มีเลขต้องข้ามความกลัวให้ได้ถ้าก้าวได้จะใหญ่ (ตีแตก)

- ปัญหา : แม่อยากจะบอกลูกชายว่ายังไงดีครับ
- คุณแม่ : แม่ภูมิใจน้องไอช้ น้องคิมมาก ตลอดเวลาที่ผ่านมาเป็นกำลังใจให้แม่มีชีวิตอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้
- ธีรศานต์ : ไอช้รู้เรื่องราวมาตลอดเห็นมีคนมาทวงเงิน แม่ต้องไปกู้เงิน ไอช้ทนไม่ได้ต้องเห็นแม่ทุกวันนี้ ไอช้และคิมแบ่งเบาพาละทั้งป้าและแม่ ไอช้รักแม่นะครับ
- ปัญหา : ผมเชื่อว่าถึงตรงนี้เวลานี้ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะก้าวถึงตรงนี้ได้เพราะฉันก็ได้พิสูจน์แล้วแบบอย่างที่ดีๆต่อไป
- วัลลภ : เจ๊กเม้งเป็นธุรกิจร้านอาหารและก็มาถูกที่ถูกเวลาจุดเด่นของเจ๊กเม้งก็คือที่ใช้สื่อได้ดีมากและก็ถูกเวลามากๆ โดยรวมแล้วกลยุทธ์ที่ใช้อยู่แบบเดิมใช้ได้ดีที่กลยุทธ์ (ดีแตก)
- ปัญหา : ธุรกิจเจ๊กเม้งก็ผ่านเข้ารอบต่อไปและก็ไปลุ้นสุดขอด sme ได้หรือไม่แต่ก็ต้องมีคะแนนสะสมคิดไป 100 คะแนน คุณได้ 70.66 คะแนนครับ

บทถอดเทปรายการ SME ตีแตกตอน me-iq

- อ.รัชชวพัชร : คุณทำอะไรบ้าง
- บ๊อบ : มีละครด้วยครับ
- อ.รัชชวพัชร : ชีวิตคุณมีปัญหาแล้วไปเปลี่ยนชื่อ
- บ๊อบ : ไปเปลี่ยนครับมีคนทักผมมา 2 คนว่าจะสุขภาพไม่ดี
- อ.รัชชวพัชร : คือคุณเปลี่ยนชื่อเหมือนเปลี่ยนแบรนด์ใหม่
- บ๊อบ : ทำไมผมถึงมาทำโรงเรียนกวดวิชาเพราะว่าผมมีความถนัดด้านนี้รักที่จะสอน และผมมีประสบการณ์ด้านนี้มาผมตั้งใจทำโรงเรียนกวดวิชาเพราะว่ามีคอนเซ็ปต์ที่ว่าอยากให้เด็กๆมีอะไรมากกว่าความรู้ โรงเรียนกวดวิชาต่างๆไปก็ได้ความรู้เหมือนกัน ด้วยคอนเซ็ปต์นี้มันก็มีที่มาจาก me-iq me-iq มาจาก mq eq iq เรานำข้อดีของโรงเรียนและโรงเรียนกวดวิชามารวมกันอย่างเช่น การเช็คชื่อเข้าเรียน ผมเช็คชื่อเพราะเห็นผลลัพธ์ที่ออกมา ผมจะบอกบอกเด็กได้ว่าเพราะว่าน้องไม่ได้มาเข้าเรียนไม่ได้มาเรียนเลยได้คะแนนไม่ดี
- อ.รัชชวพัชร : ชื่ออ้าง
- บ๊อบ : คือความใส่ใจ
- ณัฐสินี : ข้อดีของการเช็คชื่อคืออะไร อย่างน้อยเรามีหนึ่งเซอร์วิสคือ ดูแลไปถึงเพื่อทางผู้ปกครองถ้าน้องหายไปติดกัน 2 สัปดาห์ เราจะให้ทางธุรกิจโทรไปถามว่าน้องป่วยหรือด้วยเหตุผลใดที่น้องไม่สามารถมาเรียนได้
- อ.รัชชวพัชร : มีสมุดพกใหม่
- ณัฐสินี : มีแต่แบบพฤติกรรมแบบรายงานพฤติกรรมเป็นทุกๆ 2 เดือน
- บ๊อบ : ผมมองที่ผลลัพธ์เป็นหลักไม่ได้เครียดเหมือนอาจารย์จริงๆ
- อ.รัชชวพัชร : คนมาเรียนใครคือกลุ่มเป้าหมาย
- บ๊อบ : นักเรียนครับมีตั้งแต่ ป.4 – ป.6 ประถมปลาย มอต้น-มอปลาย จะมีกลยุทธ์ดึงดูดให้เด็กเขามาร่วมกับเรา
- อ.รัชชวพัชร : ถ้าคุณให้เด็กมาเรียนเพราะเช็คชื่อนี้ไม่จริงจัง
- บ๊อบ : ไม่ใช่ที่ไม่เช็คชื่อแล้วจะโดนอะไรนะครับ ผลลัพธ์ของเราคือให้นักเรียนเรียนดีขึ้นหรือว่าสอบได้
- อ.รัชชวพัชร : entrance ก็เปอร์เซ็นต์ครับ

- บ๊อบ : entrance เนื่องจากว่ามอปลายเราไม่ใช่ตลาดหลักนักเรียนตอนนี้มี 250 คน เรามี
เสาร์-อาทิตย์ ก็เลยมีเป็น 500 คน
- อ.รัชชวพัทธ์ : 500 คน เป็นมอปลายก็คน
- บ๊อบ : 50 คนครับ
- ณัฐสินี : entrance ไม่ต่ำกว่า 80 เปอร์เซ็น
- อ.รัชชวพัทธ์ : พูดตรงๆนะไม่เคยได้ยินเลย
- บ๊อบ : อาจารย์เคยขึ้นทางด่วนไหมครับ
- อ.รัชชวพัทธ์ : เคยสิ
- บ๊อบ : อาจารย์เคยเห็นป้ายบนทางด่วนไหมครับ
- อ.รัชชวพัทธ์ : ไม่เคยเลย
- บ๊อบ : แต่ว่าคนในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผมเห็นครับ
- วรัตตา : มีวิวบอร์ดตรงไหน
- บ๊อบ : มีตรงทางด่วนแจ้งวัฒนะครับ ผมจะติดตอนที่มันเหมาะกับธุรกิจครับตอนที่รับ
สมัครก็จะคิดประชาสัมพันธ์เราไม่ต้องคิดข้ามปีเพื่อที่จะไปเสี่ยงประมาณเยอะๆ
ผมมีกิจกรรมสายสัมพันธ์ระหว่างในโรงเรียนเพื่อสร้างความรู้สึกรักเดียวแล้วตรงนี้ทำ
ให้เด็กมาเรียนแล้วมีเพื่อนแม้จะเป็นเพื่อนต่างโรงเรียนก็ตาม
- วรัตตา : ทำยังไงหออ่ะ
- ณัฐสินี : มีจัดกีฬาสิ ทศนศึกษา ที่เหมือนโรงเรียนก็ทำกันล่ะ
- วัลลภ : มีจัดกีฬาสิเลยหออ
- อ.รัชชวพัทธ์ : ในโรงเรียนกววิชาจัดกีฬาสิผมว่ามันเสียเวลามากเลยนะ
- ณัฐสินี : เรามีสถานที่ที่เราไม่ได้ใช้เวลาเรียนล่ะ
- อ.รัชชวพัทธ์ : พยายามสร้างความแตกต่างโดยทำให้คนที่มาเรียนเป็นคนดี แต่คนที่เข้าอยากเข้า
เนี่ยเข้าคล้ายๆว่าอยากจะสอบผ่าน
- บ๊อบ : นี่ก็คือสิ่งที่ผมจะตอบโจทย์ต่อไป
- ณัฐสินี : กิจกรรมแบบนี้เราไม่ได้บังคับใครอยากจะเข้าร่วมก็เข้าร่วมแต่ทุกครั้งมีนักเรียน
90 เปอร์เซ็นเข้าร่วมรวมถึงผู้ปกครองด้วย
- บ๊อบ : ตารางการสอนอย่างที่บอกว่าโรงเรียนเราทำไมมีมากกว่าคนอื่นการสอนเราให้
เต็มที่แล้วประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ตะได้ก็เพิ่มเกรดได้ถึงกลับมาเรียนนักเรียน
สอบเข้าได้ก็เป็นผลงานของนักเรียนซึ่งเราก็ชื่นชมผลงานของนักเรียนอยู่น้า
โรงเรียนเลย

- พลาซ่า : ตอนที่เรียนไม่มีผ่านหน้าจอทีวีใช่ไหมครับ
- บ๊อบ : สอนสต่ออย่างเดียวครับให้คุณภาพ แต่เราจำกัดคน
- อ.รัชชวชิร : เราเรียน DVD ได้ไหม
- บ๊อบ : ก็เรื่องของ คุณครับ
- วัลลภ : เพิ่ม eq iq เพิ่มทุกอย่างทำไมไม่เปิดเป็น โรงเรียนไปเลย
- บ๊อบ : ผมไม่ได้มีความถนัดความเชี่ยวชาญด้าน โรงเรียนมาก่อน ณ.วันแรกเราก็ต้องเรียนด้วยลำแข้งของตัวเองอยู่ด้วยความมั่นคงของตัวเองซะก่อนนั่นคือความถนัดและความชอบของเราในแนวทางนี้ซึ่งผมมีแนวโน้มด้านกวดวิชามาก่อนผมก็เลยเลือกเดินกวดวิชา โรงเรียนไม่ใช่ทำแบบขอไปทีแล้วคิดว่าเจริญรุ่งเรือง
- อ.รัชชวชิร : ภาพลักษณะคารามันต้องมีชื่อเสียงภาพลักษณ์ดีด้วยแล้วผสมกับมีโรงเรียนด้วยถ้าขยายไปมีปัญหา
- ปัญญา : จากธุรกิจ 5 ล้านบาท/ปี คุณจะเติบโตไปเป็นเท่าไรครับ
- บ๊อบ : 10 เท่าครับ เป้าหมายระยะสั้นเพิ่มยอดเป็น 50 ล้านบาท/ปี
- อ.รัชชวชิร : ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่ใหญ่ที่สุดแล้วแหละ
- ปัญญา : 10เท่า 50ล้านบาท เป็นอย่างไร
- บ๊อบ : ผมจะเอาโรงเรียนกวดวิชาไปอยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บไซต์ที่ชื่อว่า click for clever กลยุทธ์ที่ 1. ทำกวดวิชาออนไลน์ click for clever คลิกแล้วฉลาด
- อ.รัชชวชิร : คนส่วนใหญ่คิดถึงเอาความมั่นคงนะ เวลาอะไรที่มันๆมากกว่าฉลาด
- บ๊อบ : ชื่อยาวกว่าจริงครับ แต่ทุกคำเป็นคำที่คุ้นเคยหมด
- อ.รัชชวชิร : click clever for ไม่จำเป็น นี่ถือเป็นแบรนด์ไม่ต้องถูกหลัก
- ณัฐสินี : ต้องเรียนอาจารย์ว่าเว็บไซต์ของเราเป็นเว็บไซต์การศึกษาดังนั้นข้อมูลสิ่งที่เผยแพร่ออกไปมันจำเป็นต้องถูกหลักทางของวิชาการด้วย
- บ๊อบ : นี่แหละครับที่ผมไม่ขยายเพราะคุณภาพมันจะควบคุมยาก
- อ.รัชชวชิร : แสดงว่าคุณไม่มีระบบ
- บ๊อบ : ผมมีระบบแบบนี้ครับ เรื่องการเรียนการสอนเป็นสิ่งสำคัญ ณ.ทุกวันนี้มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับผมใช้สิ่งที่จะนำเสนอว่า นวัตกรรมการเรียนการสอน (ใช้เทคโนโลยี + เทคนิคการตัดต่อ) มันใหม่ในโลกนี้เนื่องจากผมอยู่ในวงการบันเทิงผมชอบอะไรที่มันสนุกสนาน ที่บอกว่าแปลกใหม่คือการตอบโจทย์การเท่าเทียมกันทางการศึกษาบางครั้งเด็กต่างจังหวัดต้องวิ่งเข้ามาในกรุงเทพมหานคร

แล้วมาหาเช่าหอพักเพื่อเรียนในช่วงซัมเมอร์ ผมบอกว่าทั้งประเทศต้องเท่าเทียมกัน

- อ.ชันยวัชร : ดูทรงแบบนี้รัฐมนตรีพูด
- พลา กุ้ง : ประเด็นคือโรงเรียนกวดวิชาครับ
- บ๊อบ : คลิ๊กต่อมาคือจุดเด่นของเราเราจะเดินหน้า 50 ล้านคือ คลิ๊กแล้วปลอดภัยคือ เด็กไม่ต้องเดินทาง ผู้ปกครองสบายใจ เด็กไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง คือเด็กจะเรียนติ 1 เทียงคืน ก่อนไปรงเรียนก็ได้ เรียนได้ทุกที่ทุกเวลา ต่อไปครับคลิ๊ก ประหยัดเนื่องจากออนไลน์เรามีฐานลูกค้ามากมาย เรียนถูกครับผมคิดค่าใช้จ่าย 699 บาท/วิชา เรียนแบบไม่จำกัดด้วยครับ อันนี้จะเป็นเวทีคนเก่งแสดงศักยภาพ ไม่ใช่แค่ผู้เรียนอย่างเดียวผู้สอนด้วยเรียกผู้สอนว่า TJ (teaching jockey) ผู้เรียนพัฒนาศักยภาพยังไงเนื่องจากว่าผมมีระบบการถามตอบกันหรือที่เขาเรียกว่าเซทเรียนต้องสื่อสารได้ด้วยไม่ใช่เรียนแล้วไม่เข้าใจ นี่ก็จุดขายของเราอีกจุดหนึ่งครับ มันแปลกใหม่แล้วเขาต้องสื่อสารกับครูได้ด้วย
- พลา กุ้ง : เห็นจากการสอนจาก VTR แล้วก็เห็นทุกคนยิ้มแย้มแจ่มใสแต่ว่าตัวจริงเขามาปะครับถ้ามาอยากให้อสอนสดๆต่อหน้าได้ไหม
- บ๊อบ : ผมต้องบอกอาจารย์ก่อนครับคุณสมบัติของอาจารย์เหล่านี้ที่มาเป็น TJ ของเรา 1. เลือกตามความสามารถของนักเรียนครั้งละ 3000-5000 คน 7000 คน สูงสุดก็ตีวมาแล้วนี่คือความสามารถของเขาเขามีความสามารถครับเด็กระดับหลาย 1000 คนเรียนได้เอาเด็กอยู่โคตรเก่งครับอาจารย์ ต้องบอกอย่างนั้นเลยครับ จริงๆแล้วความสามารถของพวกเขาการถ่ายทอดมีเยอะมากแต่ว่าเขาไม่ได้มีชื่อเสียงระดับประเทศเหมือนอาจารย์อู๋ ไม่เหมือนคนอื่นๆที่มีชื่อเสียงระดับประเทศเขามีชื่อเสียงระดับภูมิภาคด้วยศักยภาพแบบนี้ะครับผมเชื่อว่านักเรียนที่ได้เรียนจิตใจอย่างแน่นอนและจะทำให้เราสามารถขายบนออนไลน์ได้แบบไม่จำกัด
- วัลลภ : คำถามผมง่ายๆเลยคือต่างจังหวัดนี้มีอินเทอร์เน็ตที่เร็วพอที่จะรับภาพออนไลน์ได้แค่ไหน
- บ๊อบ : นักเรียนที่อยู่ต่างจังหวัดทำไมผมถึงมั่นใจมากขึ้นเพราะว่าพวกนี้เขาสอนอยู่ที่ต่างจังหวัดอยู่แล้วแล้วผมก็ทำเซอร์เวย์จากครูกลุ่มนี้แหละครับว่าลองถามนักเรียนถ้าสอนที่บ้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไหมคำตอบคือสูงครับ 6 เม็กขึ้นไป
- วัลลภ : แต่เขาสอนอยู่ในหัวเมืองไง

- TJ : เราไปสอนทุกๆที่เลยครับเดิมสุดเราเริ่มต้นด้วยการทำแบบฟรีเราร่วมมือกันแล้ว ก็ไปสอนเพื่อทำประโยชน์ปีแรกนี้ 150 คนเนี่ย entrance คิดถึง 130 คน ผมอยากถามอาจารย์เลยครับว่าอาจารย์เคยเจอไหม เพราะฉะนั้น click for clever จึงเป็นคำตอบของทุกเพศทุกวัยที่สามารถเข้ามาคลิกได้เพื่อทำให้ยกระดับชีวิตได้ดีขึ้นได้
- อ.รัชชวิษฐ์ : คุณได้ประโยชน์อะไร
- TJ : ผมได้เงินแน่นอนครับ
- อ.รัชชวิษฐ์ : ถ้าคุณสอนแล้วตั้งคนได้ทำไมคุณไม่เปิดเว็บไซต์ของคุณเอง คุณสามารถสร้างแบรนด์เองโดยแบรนด์วิชาเฉพาะไปเลยทำไมต้องมาอยู่ในนี้ ผมถึงถามคุณว่าคุณได้อะไรทำไมคุณไม่เปิดเว็บไซต์เอง
- TJ : เด็กที่เป็นกลุ่มต่างจังหวัดต้องอาศัยความร่วมมือของอาจารย์ทุกคนเพราะว่าผมมีความสามารถ 1 อย่าง เพื่อนผมมี 1 อย่าง
- อ.รัชชวิษฐ์ : ก็ไม่เห็นเป็นอะไรเพราะว่าตอนนี้มันจะมีอาจารย์แบบดาวค้างฟ้าตอนนี้ขาดดาวดวงใหม่และพวกนั้นเนี่ยคนไทยจะเลือกสุดยอด
- TJ : เพราะฉะนั้นสุดยอดทุกอันจะมารวมอยู่ click for clever
- บ๊อบ : นื่องๆที่มารวมไม่ได้มารวมเพราะตัวเงินเป็นหลักเนื่องจากใจที่ให้กันมาโดยตลอดเพราะฉะนั้นทีมนี้ผมมั่นใจว่าทำไมถึงไม่ไปสร้างเอง 1. ศักยภาพที่ผมมีอยู่ ศักยภาพที่จะสร้างเว็บไซต์แบบนี้ไม่ได้ 2. ศักยภาพที่ผมมีอยู่ทำให้แบรนด์ดังได้ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ได้ออกรายการ เวลาผมเปิดตัวจริงจึ่งเนี่ยเขาทำไม่ได้คือจูดรวมที่เอาจุดเด่นมารวมกัน
- อ.รัชชวิษฐ์ : ปัญหาใหญ่ก็คือแบรนด์ใหญ่ลงมาทำได้ชั่วข้ามคืน
- บ๊อบ : ประเด็นแรกรายได้มันไม่ได้เยอะแยะมากมายเหมือนกับที่เขาได้อยู่ในตอนนี้เขาจะลงมาเล่นทรัพย์สินที่มีอยู่คืออาคารที่เขาเช่าอยู่หรือลงทุนไปในที่ต่างๆเป็นศูนย์เลยนะครับ
- อ.รัชชวิษฐ์ : ไม่ใช่คือเปิดเพิ่มช่องทางไง
- บ๊อบ : ช่องทางนี้ถูกกว่าด้วย ไม่ต้องเดินทาง
- อ.รัชชวิษฐ์ : อีโก้คาร์ นิสสันทำสุดท้ายโตโยต้า สอนด้าลงมาทำอีโก้คาร์ใหม่
- ณัฐสินี : โฟกัสคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเขาแตกรายออกมาเขาหลุดโฟกัสของเขาได้แต่เราไม่ได้มีฐานแบบอาจารย์ท่าน ที่เขามีกันอยู่เราโฟกัสด้านออนไลน์แบบเต็มตัวค่ะ
- อ.รัชชวิษฐ์ : คำถามคือเขาจะเข้ามาในตลาดที่เขาไม่เคยเขาใหม่

- บ๊อบ : อาจารย์เชื่อไหมครับถ้าเขาคิดแบบนี้เขาเข้ามานานแล้วฐานเดิมเขาใหญ่มาก
- ณัฐสินี : ต้องเรียนอาจารย์แบบนี้ค่ะยินดีให้ตามเพราะเราคือผู้นำ เราคือผู้นำทางการตลาด ด้านออนไลน์แบบใหม่ที่สมบูรณ์ที่สุด
- วรรตดา : คู่แข่งมาไม่ยาก คุณตอบอย่างเดี๋ยวนั้นว่าไม่ใช่
- บ๊อบ : ผมมาที่ตลาดตรงนี้เป็นเจ้าแรกทำให้การศึกษาเคลื่อนที่อยู่ตอนนี้
- วรรตดา : มีแผนจะทำอย่างไร คู่แข่งเจ้าใหญ่สมมุติเงินทุนเขามองเห็น โอกาสซึ่งเขาไม่เคยมองเห็นตรงนี้มาก่อนและเห็นของเราก่อนแล้วไปปิ้งของเขา นั้นคำถามคำตอบที่เราเป็นผู้ขายยังไม่เป็นนะเพราะเราเพิ่งลอง ความเสี่ยงมันมีนะสมมุติ 3 เดือนข้างหน้าคุณมีลูกค้าตอนนี้กะ 50 ล้าน จะเอาลูกค้ากี่คน
- บ๊อบ : ฐานแตกของเราไม่ต่ำกว่า 100,000 คน แนนอน แต่ละวิชา 699 บาท มี 7 วิชา ผมตีว่า 49,000,000 บาท
- วัลลภ : ใช้เงินทุนเท่าไรในการทำเว็บไซต์
- บ๊อบ : ไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาท
- ปัญญา : 10,000,000 ที่ลงทุนไปหนักไหม
- บ๊อบ : ถ้าอาจารย์สอนสดๆกับไวบอร์ดจะเป็นแห่งๆ มันสามารถมีภาพที่เป็นสีสันมีภาพเคลื่อนไหวหรือมีเทคนิคต่างๆเกิดขึ้นได้จะดึงดูดความสนใจ
- วรรตดา : TJ มีกี่คน
- บ๊อบ : TJ ตอนนี้ 15 คนครับ
- วรรตดา : สไตล์เดียวกันหมดไหม
- บ๊อบ : ไม่ครับแต่ละวิชามี 2-3 คน มีตัวอย่างฟรีให้คุณดูแล้วรู้สึกว่าคุณสอนไม่ดีหรือมีเทคนิคเขาไม่ไปดูหรอก ถ้าเสียตังจะมีโจทย์แบบง่ายยากผสมผสานกัน แต่ผมจะทำให้เขารู้พื้นฐานแล้วทำโจทย์ง่ายๆได้
- วรรตดา : me-iq ยังมีอยู่ไหมคะ
- บ๊อบ : me-iq ยังอยู่เหมือนเดิมครับของประถม-มอต้นเป็นหลักครับ เราก็เลยย้ายจากโรงเรียนเป็นออนไลน์
- ปัญญา : ถ้าหากผู้ปกครองมีบุตรหลานแล้วต้องการเรียนสถาบันกวดวิชาก็สำคัญนะครับ
- พล่ากุ่ม : ถ้าเกี่ยวกับการเรียนเนี่ยผมถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะว่าไม่ใช่สิ่งที่ทำให้สังคมสิ่งแวดล้อม มันแย่ เด็กสมัยนี้ถ้าตั้งใจเรียนก็ดีสรุปแล้วสำหรับตัวผมเองแล้วธุรกิจนี้ (ดีแตก)

- วรรตดา : คอนเซ็ปของการทำ me-iq ก็โอเคดีความตั้งใจอยากให้เด็กๆ ได้อะไรมากกว่าความรู้เป็นความตั้งใจและเจตนาที่ดีมาก เราคิดว่ามี iq อยู่ได้นะแต่เราต้องจับต้องให้ได้มากกว่านี้ ก็พาสีอาจจะไม่จำเป็นเรื่องของออนไลน์ click for clever ชื่อมันยาวไปนิดนึงการที่จะให้คนจำได้มันต้องสั้นหน่อย การทำออนไลน์ก็คิดแต่เพียงมองต่างจากบ๊อบคือ ต่างจังหวัดน่าจะช่วยเหลือเขาเยอะมากกว่ากรุงเทพและข้อจำกัดของต่างจังหวัดเขาน่าจะสนใจทีวีเตอร์ออนไลน์อันนี้มากกว่าคนที่กรุงเทพและก็จะทำเรื่องกินอะไรให้สังคม 700 บาท สำหรับเด็กที่อยากเรียนมากและอยู่โรงเรียนที่ห่วยแต่ไม่มีตังคิดว่าน่าจะทำเป็นเหมือนทุนค่ะ น่าจะจัดให้เลยเด็กที่อยากเรียนแต่ไม่มีตัง การทำออนไลน์ก็ดี แต่อยากให้แยกให้ออกถ้าเราจะทำธุรกิจที่มันยั่งยืนการช่วยเหลือได้แต่เราต้องโฟกัสธุรกิจที่เราทำเหมือนกัน 10,000 คน อยากให้พิจารณาว่าจะเอามาจากไหนและอย่าคิดว่าง่ายเวลาทำธุรกิจคิดว่ายากไว้ก่อน เรื่องความเสี่ยงดูไว้เยอะๆ เราอย่าไปคิดว่า 10,000 คน ลูกค้าจ่ายเงินไม่ถ่วงนะ (ตีแตก) แม้จะดูความเสี่ยงน้อยไปหน่อยแต่ก็คิดว่าเป็นการเตือนกันในวันนี้แต่ดูแล้วคิดว่าได้
- อ.ธันยวัชร : ปีที่แล้วคุณบ๊อบคุยกันว่าอยากเอาคววิชาของผมนำออก ผมบอกคุณบ๊อบว่าผมจัดหนัก เป็นดาราที่ไม่ได้สิทธิพิเศษ ผมคิดว่า me-iq พยายามทำให้คนเป็นคนดี ซึ่งตรง me-iq ผมเฉยๆนะ แต่ผมเข้าใจว่า click for clever คือสไตล์คุณณัฐสินีคือผมดูหน้าดูตาแล้วมีความเด็ดขาดมากกว่าอาจจะเป็นคนคุมธุรกิจด้วยเพราะว่าตลาดมันใหญ่มากเลยแต่เราเห็นเนี่ยคนอื่นก็เห็นและเวลาคุณทำธุรกิจเนี่ยอย่าไปคิดแทนคนอื่นเพราะขวากหนามเข้ามาทางออนไลน์ไม่สูงซึ่งตรงนี้ต้องคิดแผน2อย่างสนใจเด็ดขาดสร้างแบรนด์ให้ชัด click for clever คลิก entrance คลิกอะไรก็ว่ากันไป มันมีวิธีผู้ประกอบการที่จะมาอยู่ 2 ประเภท 1. ไม่ฟังกรรมการ 2. เห็นธุรกิจของคุณแล้วนำข้อดีมาปรับปรุงใหม่แล้วลงมาสู่ตลาดตรงนี้น่ากลัวแล้วผมเห็นมาหลายคนแล้วด้วย (ตีแตก)
- วัลลภ : ถ้าธุรกิจที่เป็นการศึกษาต้องตรวจสอบเข้มข้นเป็นพิเศษอีกเรื่องนึงต้องควรระวังก็คือว่ามันเป็นเองของการใช้อินเตอร์เน็ตไม่ว่าจะพูดด้วยเหตุผลใดก็ตามบอกได้เลยว่าอินเตอร์เน็ตสำหรับประเทศไทยทั้งประเทศ ลงทุนเยอะมาก 10 ล้านบาท ไม่น้อยเลย และจะได้จากการศึกษาต้องใจเย็นมากๆเพราะฉะนั้นต้องเข้มแข็ง (แตก)

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ SME ตีแตก

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ SME ตีแตก
ธุรกิจ เจ๊กมั่ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำหรับเมืองเพชรบุรี

ข้อคำถาม

1. ชื่อ และนามสกุล

ปัสกรณ์ อธิธิธำรงทรัพย์ @ ic22

2. ธุรกิจที่ทำ (ที่ไปออกรายการ SME ตีแตก) และทำมากี่ปี

JK Cuisine (เจ๊กมั่ง) ออกรายการเมื่อวันเสาร์ที่ 16 ธันวาคม 2562

เริ่มทำ ปี 2551 ไปจนตอนนี้ 2563

มีพี่น้อง 3 คน

3. ทำไมถึงสนใจทำธุรกิจนี้

ได้แรงบันดาลใจมาจากพี่ชายที่ไปทำร้านอาหาร 2-3 ปีที่แล้ว

เห็นเขาทำมา 2-3 ปีแล้ว เห็นเขาประสบความสำเร็จ ก็เลยอยากจะทำเอง

เพราะอยากทำของตัวเอง อยากได้รสชาติของตัวเอง

อยากทำร้านอาหาร Concept ใหม่ ที่แตกต่างไปจากคนอื่น

ใช้ Concept ชื่อ "เจ๊กมั่ง" ที่มาจากชื่อของพี่ชายที่ไปทำร้านอาหาร

ชื่อร้านเจ๊กมั่งก็มาจากชื่อของพี่ชายที่ไปทำร้านอาหาร

ชื่อร้านเจ๊กมั่งก็มาจากชื่อของพี่ชายที่ไปทำร้านอาหาร

ชื่อร้านเจ๊กมั่งก็มาจากชื่อของพี่ชายที่ไปทำร้านอาหาร

ชื่อร้านเจ๊กมั่งก็มาจากชื่อของพี่ชายที่ไปทำร้านอาหาร

ชื่อร้านเจ๊กมั่ง

4. เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าร่วมรายการ SME ตีแตก

อยากลองชิมรสชาติของ SME ตีแตก ตอนแรกได้ติดต่อไปก่อน

แต่ตอนแรกไม่ได้ติดต่อ เพราะเราคิดว่ารสชาติของเราไม่ดี

อยากลองชิมรสชาติของ SME ตีแตก ตอนแรกได้ติดต่อไปก่อน

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน, ทัศนคติที่มั่นคง, และวิสัยทัศน์ที่
 2. ครอบคลุมของธุรกิจที่ชัดเจน, วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน, ความสำเร็จที่ชัดเจน, และวิสัยทัศน์ที่
 3. ครอบคลุมของธุรกิจที่ชัดเจน, วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน, ความสำเร็จที่ชัดเจน, และวิสัยทัศน์ที่
 4. ครอบคลุมของธุรกิจที่ชัดเจน, วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน, ความสำเร็จที่ชัดเจน, และวิสัยทัศน์ที่

5. ผลที่เกิดขึ้นหลังจากไปเข้าร่วมรายการ SME ดีเด่น

1. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 2. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 3. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 4. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 5. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 6. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 7. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 8. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 9. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 10. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

6. มีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการ SME ดีเด่น (ประโยชน์ที่เกิดขึ้น หรือ ได้รับ)

1. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 2. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 3. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 4. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 5. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 6. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 7. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 8. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 9. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 10. ได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ SME ดีเด่น

ธุรกิจ me - iq

ข้อคำถาม

1. ชื่อ นิรุทธิ์ นามสกุล โกศลพิศิษฐ์
2. ธุรกิจที่ทำ (ที่ไปออกรายการ SME ดีเด่น) และทำมากี่ปี
เว็บไซต์การศึกษา ทำมา 2 ปี
3. ทำไมถึงสนใจธุรกิจนี้
 - มีความสนใจและฉันทะถันการศึกษา และทำธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ มากกว่า 8 ปี
 - มองเห็นช่องทางและ โอกาส ในการลงทุน ธุรกิจ
 - ต้องการสร้างความเท่าเทียมกัน ในระดับนี้ แล่องค์กรเรียนรู้ของ นักเรียนทั่วประเทศอย่างแท้จริง
4. เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าร่วมรายการ SME ดีเด่น
เพื่อทำตลาดประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ ให้เป็นที่รู้จักของพ่อแม่หลายเมืองจากเรา
เพื่อจุดยืนดำเนิน กิจกรรม ของเรา

2

5. ผลที่เกิดขึ้นหลังจากไปเข้าร่วมรายการ SME ดีแตก

ได้รับชมต่อวีซีดีจากบุคคลทั่วไป (ส่วนมากเป็นพนักงาน) เพราะเน้นประโยชน์ของธุรกิจที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน แต่กลุ่มเป้าหมายน่าจะหายไป คือได้รายการนี้ (ฝึกเรื่อง น. ปลาย) จึงไม่ค่อยส่งผลซักเท่าไหร่

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการ SME ดีแตก (ประโยชน์ที่เกิดขึ้น หรือได้รับ)

เห็นรายการที่มีประโยชน์กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกรณีเฉพาะที่ธุรกิจเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา และเป็นที่ต้องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายชวัล เกษมเนตร

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2553

จบหลักสูตรปริญญาโทศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา) มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต