

**การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลสำหรับองค์กรสื่อสารสาธารณะ:
กรณีศึกษา องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
(สสท.)¹³**

วรวัฏย์ ครุจิต, Ph.D.¹⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส 2) เพื่อหารูปแบบใหม่ในการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันสำหรับเผยแพร่เนื้อหา สาระประโยชน์ของสื่อสาธารณะสู่ประชาชน และ 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนำไปพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตขึ้น วิธีการวิจัยคือ 1) การวิจัยเอกสารโดยศึกษา ประวัติ โครงสร้างการดำเนินงาน และการดำเนินงานสื่อสารการตลาดขององค์กรสื่อสารสาธารณะในต่างประเทศ 3 องค์กรคือ 1. The Public Broadcasting Service (PBS) ประเทศสหรัฐอเมริกา 2. The British Broadcasting Corporation (BBC) ประเทศสหราชอาณาจักร และ 3. Japan Broadcasting Corporation (NHK) ประเทศญี่ปุ่น และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview) บุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้อง จำนวน 16 คน ดังต่อไปนี้ 1. บุคลากรของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 6 คน จาก 6 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสถานี 2. ผู้มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิชาชีพ ถึงแนวทางและแนวคิดในการสื่อสารการตลาดเพื่อองค์กรสาธารณกุศล จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยจากในส่วนของกรณีศึกษา การดำเนินงานขององค์กรสื่อสารสาธารณะในต่างประเทศทั้งสามองค์กร คือ PBS, BBC และ NHK พบว่าทั้งสามองค์กรมีการใช้การตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างมีระบบเข้ามาช่วยกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ช่วยสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับงบประมาณมากยิ่งขึ้น ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญภายนอกมองตรงกันก็คือ เรื่องการขาดความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร จนนำไปสู่การ

¹³ งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (ส.ว.ส.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

¹⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ดำเนินงานที่ดูมีขั้นตอนยุ่งยาก และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าการปรับปรุง content ให้น่าสนใจและขยายให้เข้าใจง่าย เข้าถึงประชาชนทั่วไปในวงกว้างกว่านี้เป็นเรื่องเร่งด่วนที่สุดที่ไทยพีบีเอสต้องแก้ไข ซึ่งควรจะดำเนินการไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร และอาจจะรับบุคลากรที่มีความสร้างสรรค์เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อให้องค์กรเดินหน้าพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งต้องมาจากพื้นฐานการเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งต้องมาจากการทำการวิจัย เก็บข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมทั้งการการเข้าใจตัวเอง เข้าใจจุดแข็งหรือความสามารถหลักในการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ส่วนในการสร้างแบรนด์บุคลากรภายในเห็นว่าแบรนด์องค์กรสำคัญที่สุด ส่วนผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแบรนด์ของเนื้อหาสำคัญที่สุด จึงควรจะเน้นไปที่แบรนด์องค์กรควบคู่กับแบรนด์ของเนื้อหา ซึ่งทั้งหมดต้องสะท้อนออกมาเป็นจุดยืนของไทยพีบีเอส ที่ควรเป็นสถาบันที่มีภารกิจสูงกว่าแค่การนำเสนอเนื้อหาที่ไว้วางใจได้ มากกว่าการเป็นแค่โทรทัศน์ เช่นเรื่องของการเปิดประสบการณ์ สร้างคุณค่าให้ชีวิต สร้างแรงบันดาลใจ จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ชี้นำสังคมในทางที่ดี สร้างจิตสำนึก ให้ความสำคัญกับทุนที่มีสุนทรีย์ และบริการอื่นๆ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ประโยชน์สาธารณะ”

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, องค์กรสื่อสารสาธารณะ, ไทยพีบีเอส

Marketing Communication in the Digital Era for Public Service Media Organizations: Case Study of Thai Public Broadcasting Service

Abstract

The objectives of this study are as follows: 1) To analyze strong and weak points regarding marketing communication of Thai PBS. 2) To find new approaches for Thai PBS to promote its constructive content to the audience. And 3) To recommend Thai PBS to improve its strategies regarding marketing communication to promote its content. The methods are 1) Document research of history, structure, and marketing communication strategies of three international public media organizations: 1. The Public Broadcasting Service (PBS) USA, 2. The British Broadcasting Corporation (BBC) United Kingdom and 3. Japan Broadcasting Corporation (NHK) Japan. And 2) In-depth Interviews of sixteen key informants: 1. Six Thai PBS personals from six departments related to marketing communication. 2. Twelve marketing communication experts related to public media organization.

The document research study found that all three of the public media organizations have been using marketing communication systematically to help determine the strategies, build brands, positive image, and trust to ensure maximum effectiveness and efficiency in disseminating the organizations' content. In depth interviews of both Thai PBS personals and experts revealed lack of creativity in the organization that led to complicated procedure and bland and uninteresting content. Many experts pointed out that improving the content to be more attractive and approachable should be the most urgent issue for Thai PBS, which should be done together with increasing the level of creativity in the organization, which can also be done by adding creative talents from outside to keep the organization going forward. But all of the operation must be based on consumer insights, which must come from research on consumer behavior and attitudes. That is the only way a media organization can deliver what consumers really want. Also Thai PBS must truly know their own unique competitive advantage. Regarding brand building, Thai PBS

personals believed that the corporate brand is the most important, while the experts saw that the brand of the content is the most important. So these two should be promoted together to reflect Thai PBS's positioning that stands above just delivering trustworthy content. But Thai PBS must be more than a television channel. For instance, Thai PBS must open audience's experience, give values and inspirations to their lives, ignite creativity, be the guiding light for the society, stimulate conscience, give aesthetic entertainment, and everything else within the capabilities of Thai PBS based on "public interests."

Keywords: Marketing communication, public media organization, Thai PBS

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแทบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร เนื่องจากประชาชนมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเฉลี่ย 41% มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการสื่อสาร 4 ประเภทคือ โทรศัพท์, คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ, และแท็บเล็ต พร้อมกัน 2 อย่าง โดยเฉพาะผู้บริโภคอายุ 12-24 ปี ที่มีอัตราการใช้อุปกรณ์พร้อมกัน 2 อย่างสูงถึง 46% ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25-34 ปีนั้น ก็มีพฤติกรรมใช้อุปกรณ์พร้อมกัน 3 อย่างสูงถึง 20% และพร้อมกัน 4 อย่างถึง 14% (กนกกาญจน์ ประจแสงศรี และณัฐพล เลิศศรีมงคล, 2557) ดังนั้นองค์กรต่างๆจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วนี้ โดยเฉพาะองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งหลักจาก พ.ศ. 2557 ที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคของทีวีดิจิตอล ทำให้การแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งความสนใจจากผู้บริโภคที่ยังคงมีจำนวนเท่าเดิม

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะแห่งเดียวของประเทศ ทำให้มีสัดส่วนของรายการบันเทิง ซึ่งเป็นรายการที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากที่สุด น้อยกว่าสถานีอื่นๆเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว โดยมีเนื้อหาที่เป็นเชิงสารประโยชน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นรายการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างจำกัด และยังต้องดำเนินการแข่งขันในการดึงดูดผู้ชมกับสถานีโทรทัศน์อื่นๆอีกเป็นจำนวนมากในยุคของสื่อใหม่และโทรทัศน์ดิจิตอล จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ในยุค "หลากหลาย หลายสื่อ" (multiscreen,

multiplatform) เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับการเผยแพร่เนื้อหาของทางสถานี ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสมควรที่จะศึกษาจากทั้งการดำเนินงานของสื่อและองค์กรสาธารณะประโยชน์ทั้งในและต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ (best practice) และจากการประมวลผลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารที่เข้าใจความเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งการสื่อสาร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
2. เพื่อหารูปแบบใหม่ในการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันสำหรับเผยแพร่เนื้อหาสาระประโยชน์ของสื่อสาธารณะสู่ประชาชน
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสนำไปพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตขึ้น

วิธีการศึกษา

1. การวิจัยเอกสาร (document research) โดยศึกษาประวัติ โครงสร้างการดำเนินงาน และการดำเนินงานสื่อสารการตลาดขององค์กรสื่อสารสาธารณะในต่างประเทศ 3 องค์กรคือ
 - a. The Public Broadcasting Service (PBS) ประเทศสหรัฐอเมริกา
 - b. The British Broadcasting Corporation (BBC) ประเทศสหราชอาณาจักร
 - c. Japan Broadcasting Corporation (NHK) ประเทศญี่ปุ่น
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview) บุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้อง จำนวน 16 คน ดังต่อไปนี้
 - a. บุคลากรของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 6 คน จาก 6 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสถานี
 - b. ผู้มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิชาชีพ ถึงแนวทางและแนวคิดในการสื่อสารการตลาดเพื่อองค์กรสาธารณกุศล จำนวน 12 คน

ผลการศึกษา

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าองค์กรสื่อสาธารณะในต่างประเทศทั้ง 3 แห่ง สามารถสร้างมาตรฐานในการเป็นสื่อสาธารณะให้เกิดขึ้นในระดับประเทศและระดับสากล นอกจากนั้นยังมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และโดยภาพรวมแล้วประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนแม้ว่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมที่หักจากการรับชมโทรทัศน์ก็ตาม เช่น PBS ได้รับการสำรวจว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถืออันดับที่ 1 ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมองค์กรทุกประเภท ทั้งองค์กรสื่อและไม่ใช่องค์กรสื่อ น่าเชื่อถือกว่าแม้กระทั่งองค์กรศาล และประชาชนเห็นว่าเป็นองค์กรที่ใช้ภาษีได้คุ้มค่าเป็นอันดับสองรองจากค่าใช้จ่ายด้านการทหาร ส่วน BBC และ NHK ก็เป็นสื่อสาธารณะที่มีชื่อเสียงระดับโลกจนกลายเป็นสถาบันที่สามารถเป็นตัวแทนสื่อของสหราชอาณาจักรและประเทศญี่ปุ่นได้ (ส่วน PBS นั้นใช้ผู้ผลิตรายการภายนอกทั้งหมดโดยไม่มีสถานีหรือนักข่าวของตนเอง) แม้ว่า NHK จะเคยประสบปัญหาด้านภาพลักษณ์จากประเด็นความโปร่งใสเกี่ยวกับระบบการใช้จ่ายขององค์กรในช่วงปี 2005 ก็ตาม

การดำเนินงานทางการตลาด

ทั้งสามองค์กรมีการดำเนินงานทางการตลาดและสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน โดยมีการให้บริการการวางแผนและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆจากบริษัทตัวแทนโฆษณามืออาชีพ มีการทำโฆษณาในสื่อต่างๆอย่างหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อโทรทัศน์ (หรือคลิพวิดีโอ) สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายบิลบอร์ด โดยเฉพาะ BBC ที่ได้รับรางวัล Brand of the Year ในปี 2012 และมีแผนการตลาด แผนการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน โดยมีฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์การตลาด ฝ่ายวิจัยและติดตามข้อมูลผู้บริโภค และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด (ส่วน PBS ก็มีตำแหน่ง รองประธานกรรมการอาวุโสด้านการตลาดและการสื่อสาร) โดยในยุคนี้อย่างนี้ ทั้งสามองค์กรได้เข้ามามีบทบาทในการใช้สื่อดิจิทัลในการดำเนินงานด้านการตลาดดังต่อไปนี้

PBS

- ในหนึ่งเดือน ชาวอเมริกันรับชมวิดีโอของ PBS ผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ ถึง 407 ล้านครั้ง โดยมี Unique Visitor (ผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำ) ถึง 21.5 ล้านคน

- PBS มีผู้ติดตามทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ถึง 9.2 ล้านรายชื่อ ผ่านทาง 10 ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (เช่น Facebook, Google+, Tumblr, Twitter และ YouTube)
- เว็บไซต์ PBS.org เป็นเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุด
เว็บไซต์ PBSKIDS.org เป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งในการเข้าชมวีดีโอออนไลน์ และได้รับรางวัล Webby Award สำหรับเว็บไซต์ยอดเยี่ยมมาแล้วถึง 7 รางวัล โดยขยายช่องทางการเข้าถึงไปในสื่อดิจิทัลแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ยูทูบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆอย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอื่นๆ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบปฏิบัติการต่างๆ แม้กระทั่งในเกม โดย PBS เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกที่มีการเปิดตัวรายการโทรทัศน์ทางสื่อดิจิทัล และ PBS Kids เป็นผู้บุกเบิกการผสมผสานเกมแบบอินเทอร์แอคทีฟเข้าไปในคลิปรายการโทรทัศน์
- การเปิดช่องทาง PBS Digital Studios ทั้งทาง YouTube และเว็บไซต์ PBS เพื่อเป็นช่องทางสำหรับเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่างๆที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์โดยเฉพาะ ต่างจากช่องทางออนไลน์เดิมที่เป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหา รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไปแล้ว และได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ PBS ไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่อโทรทัศน์

BBC

- ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมตตัวละครของซีรีส์ต่างๆ เช่นเรื่อง Luther
- มีการสังเกตการณ์และศึกษาผู้ชมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้รู้วาระการใดของทางช่อง BBC One มีแนวโน้มที่จะมีติดตามทาง Twitter สูงสุดและรายการใดที่มีแนวโน้มจะเป็นรายการรั้งท้ายในแง่ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก
- การเปิดตัว BBC Playlist ซึ่งเป็นสินค้าที่ส่งเสริมเพลงดิจิทัลด้วย BBC Playlist ผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มและบันทึกเพลงที่ตนเองชอบไว้ในเพลย์ลิสต์ออนไลน์ส่วนตัวได้ และสามารถส่งเพลงเหล่านั้นออกไปยัง Spotify, YouTube หรือ Deezer ได้

- การได้เปิดตัว daily infographics ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2 ภาพต่อวันในหัวข้อข่าวปัจจุบันที่จะมีการส่งต่อผ่านทาง social network เช่น Facebook, Twitter and Pinterest พร้อมกับการอัปเดตทุกอาทิตย์บนเว็บไซต์ข่าวออนไลน์
- เปิด Online commercial service สำหรับผู้ที่สนใจจะซื้อหรือเก็บรายการของ BBC ไว้เป็นของตนเอง ซึ่งแตกต่างจาก BBC iPlayer ตรงที่จะผู้ใช้งานจะต้องจ่ายค่าบริการแต่ก็จะได้รับข่าวสารอัปเดตตลอดเวลา

NHK

- NHK ได้ร่วมมือกับ Getty Images ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับภาพดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดในโลก เปิด “NHK Video Bank” ซึ่งจะทำให้องค์กรที่เป็นสมาชิกของ Getty Images ทั่วโลกสามารถเข้าถึงวิดีโอต่างๆที่ผลิตโดย NHK ซึ่งมีถึง 850,000 รายการ และมากกว่า 6 ล้านคลิปข่าว ที่ย้อนกลับไปถึงปี 1953

การสร้างความคิดเห็นให้กับแบรนด์องค์กร

หากวิเคราะห์ให้ดีแล้ว จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทั้งสามองค์กรมีเหมือนกันในการสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรสื่อเชิงพาณิชย์ มีอยู่อย่างน้อย 6 ประการคือ

1. การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อช่วยต่อยอด ขยายช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก
2. การให้ความสำคัญกับรายการข่าว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพสูง และเป็นที่พึ่งได้
3. การให้ความสำคัญกับรายการเด็ก ในการผลิตรายการเด็กที่เป็นที่นิยมที่ทั้งให้สาระความรู้และความบันเทิง มีตัวละคร คาแรกเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ (เช่น Sesame Street และ Barney ของ PBS, Wallace & Gromit ของ BBC และ Domo ของ NHK)
4. การให้ความสำคัญกับรายการสาระความรู้และรายการทางวัฒนธรรม ด้วยการสนับสนุนให้มีรายการสารคดีคุณภาพดี ทางวัฒนธรรม ละครซีรีส์ที่มีความบันเทิง
5. การให้ความสำคัญกับรายการที่ให้ความบันเทิงที่มีสุนทรีย์ เช่นละครซีรีส์ที่มีความบันเทิง ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นเรื่องสาระ แต่ไม่มีพิษมีภัย ผู้ชมทุกเพศทุกวัยสามารถรับชมได้อย่างสนุกสนาน

6. การให้ความสำคัญกับการเป็นที่พึ่งให้กับสาธารณะ ทั้งด้านข้อมูลข่าวสารและการผลักดันนโยบาย และการเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือและฟื้นฟูสังคมในระหว่างและหลังภาวะวิกฤต

สรุปผลการศึกษาส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มบุคลากรของไทยพีบีเอส จำนวน 6 คน

สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มบุคลากรของไทยพีบีเอสตามคำถามหลัก 6 ข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของไทยพีบีเอส

ไทยพีบีเอสยังขาดแผนงานสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปแบบที่แผนกต่างๆคิดทำกันเอง การดำเนินงานเน้นไปในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการตลาดด้านอื่นๆในเชิงรุก โดยมี 3 เหตุผลสำคัญ ดังนี้

1. รายได้แน่นอนในแต่ละปีจำนวน 2,000 ล้านบาทจากภาษีสรรพสามิต ตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเลขของเรตติ้ง
 2. ความไม่ชัดเจนของนโยบายในการทำการตลาด การหารายได้
 3. การไม่มีผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด ในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำแนวทาง ของแผนงานในภาพรวมการสร้างแบรนด์ขององค์กร (Branding) ในระยะยาว
- อย่างไรก็ดี ผู้บริหารไทยพีบีเอสได้เล็งเห็นความสำคัญและการใช้ประโยชน์จากกระแสความนิยมของสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคม โดยมีการใช้เครื่องมือใหม่ทางดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ โดยมี “ศูนย์พัฒนาสื่อใหม่” เพื่อรับผิดชอบงานทั้งหมดทางด้านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ขององค์กรได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ของไทยพีบีเอส

บุคลากรของไทยพีบีเอสที่ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในเรื่องจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และภาวะคุกคามไทยพีบีเอสไว้ดังนี้

Strength (จุดเด่น หรือสิ่งที่ทำได้ดีอยู่แล้ว)

ไทยพีบีเอส นอกจากมีจุดเด่นทางเทคนิค คือมีโครงข่ายที่ดีแล้ว ยังสามารถสร้างเครือข่ายจากภายนอก เพื่อรับฟังความคิดเห็นและช่วยเหลือประชาชน และสร้างความผูกพันกับ

ผู้ชมได้ดี โดยการนำข่าวนั้นมีความเป็นอิสระ ทำให้ประชาชนเชื่อถือและสนับสนุน นอกจากนั้นยังดำเนินงานด้านสื่อใหม่ได้ดี

Weakness (จุดด้อย ที่ก่อให้เกิดปัญหา และควรมีการปรับปรุงแก้ไข)

ไทยพีบีเอสต้องทำตามพ.ร.บ.องค์กรสื่อสาธารณะ ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ เช่นการทำให้ต้องจับเรื่องยากๆ และอาจทำให้การนำเสนอข่าวไม่น่าสนใจ นอกจากนั้นยังมีข้อจำกัดในการหารายได้ การทำการตลาด การกำหนดค่าตอบแทนบุคลากร งบประมาณการรับบุคลากร การมีผู้ชมที่จำกัด รวมไปถึงผลกระทบต่อการคัดเลือกผู้บริหารที่อาจขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ของภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนผู้บริหารที่เกิดขึ้นบ่อย ส่งผลต่อนโยบายและทิศทางการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปมา

และเนื่องจากไม่ต้องหารายได้ ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ค่อนข้างเฉื่อยชา ขาดความคิดสร้างสรรค์เพื่อการแข่งขัน การทำงานค่อนข้างจะขาดความยืดหยุ่น มีกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างยุ่งยากคล้ายกับหน่วยงานราชการ นอกจากนั้นยังเป็นที่สังเกตว่าบุคลากรจำนวนมากยังขาดสปิริตของความเป็นองค์กรร่วมกัน ขาดเอกภาพในการทำงาน อันอาจมาจากการขาดการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ หรือขาดกิจกรรมที่จะเชื่อมร้อยให้บุคลากรภายในเกิดความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการมองเป้าหมายขององค์กร

Opportunity (โอกาสในอนาคต ในการพัฒนา)

ไทยพีบีเอส มีโอกาสในการพัฒนาทั้งทางด้านเทคนิค คือการมีโครงข่ายที่ดี การมีช่องโทรทัศน์เพิ่ม การเกิดโทรทัศน์และวิทยุชุมชนที่เป็นเครือข่าย การมีโอกาสในการใช้สื่อใหม่ และโอกาสด้านสังคม คือการมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนให้การสนับสนุน มีโอกาสสร้างเครือข่ายใหม่ๆ และการขยายกลุ่มเป้าหมายได้อีกมาก

Threat (ภาวะคุกคาม ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและขัดขวางการพัฒนา)

อย่างไรก็ตาม ไทยพีบีเอส ก็ยังคงต้องดำเนินการภายในข้อจำกัดเดิม ทั้งในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่ยังไม่น่าสนใจของคนทั่วไป การไม่กล้าคิดสร้างสรรค์ ระเบียบขั้นตอนที่ยุ่งยาก และรายได้ที่จำกัด รวมทั้งข้อจำกัดเรื่องบุคลากรที่โยกย้ายเข้าออกบ่อยและต้องพัฒนาทักษะ โดยเฉพาะสำหรับบุคลากรใหม่ที่อายุและประสบการณ์น้อย มีความลำบากในการคัดเลือกคน และใช้เวลาในการสร้างให้ได้รับความนิยม ในขณะที่มีงานเพิ่มขึ้นคือช่องโทรทัศน์ งานเครือข่ายที่ต้องดูแลคุณภาพ รวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงจากสื่ออื่นๆ ทั้งโทรทัศน์ดิจิทัลเชิงพาณิชย์และสื่อใหม่ ซึ่งที่ผ่านมามีองค์กรยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและชัดเจนพอ ทำให้ผู้ชมจะยังไม่สามารถจดจำได้และไม่เปิดมาดู

3. หัวข้อที่บุคลากรควรได้รับการพัฒนาทักษะ

อาจสามารถแบ่งเป็นสองด้านใหญ่ๆคือ ด้านทักษะในการทำงาน เช่น การทำเนื้อหาให้น่าสนใจ ทักษะการเล่าเรื่อง (storytelling) ทักษะการสื่อสารการตลาด ทักษะการใช้สื่อใหม่ในการทำงาน ทักษะการบริหารจัดการงานของตนเอง รวมไปถึงการอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับ พ.ร.บ. องค์การสื่อสารสาธารณะ แต่ส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์เน้นไปที่ทักษะที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร การสร้างทัศนคติความมุ่งมั่น การคิดบวก การเกิดแรงบันดาลใจให้พร้อมเปลี่ยนแปลงตัวเอง การมีจิตบริการ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล

4. สิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง อย่างเร่งด่วน

สิ่งที่ดูเหมือนบุคลากรที่ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะให้ความสำคัญ คือเรื่องของการกำหนดทิศทางหรือยุทธศาสตร์องค์กรในระยะยาวที่ชัดเจน ทั้งด้านการตลาด สื่อใหม่ การหารายได้ ที่เป็นรูปธรรม นำไปถ่ายทอดและปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งจะทำให้แต่ละหน่วยงานทำไปปรับปรุงงานของตัวเอง โดยเฉพาะเรื่องการทำให้นื่องานสนุก ดึงดูดใจมากขึ้น

นอกจากนั้นบุคลากรที่ให้สัมภาษณ์ยังเน้นเรื่องการเพิ่มทักษะ ศักยภาพของทั้งระดับองค์กรโดยรวมและระดับบุคลากร ทั้งด้านการตลาด ด้านสื่อใหม่ รวมทั้งความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์ โดยอาจมาจากการเพิ่มหรือจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาด การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ของสถานีและความเป็นโทรทัศน์สาธารณะให้มากขึ้นต่อประชาชน ซึ่งควรมีผู้จัดการแบรนด์ที่ดูแลแบรนด์ภาพรวมขององค์กร โดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังควรมีการสร้างทัศนคติและวัฒนธรรมองค์กรเชิงบวก การทำงานเป็นทีม และการสื่อสารภายในเพื่อความเข้าใจร่วมกันในการทำงาน

5. สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ของไทยพีบีเอส ระหว่าง 1) องค์กรโดยรวม 2) รายการหรือประเภทรายการ 3) บุคลากร

บุคลากรที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ 4 คน เห็นว่าแบรนด์องค์กรสำคัญที่สุด เนื่องจากยังไม่แข็งแรงมากพอ ส่วนรายการหรือบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยหรือมาจากภายนอก มี 1 คนเห็นว่าต้องทำองค์กรควบคู่กับรายการ และ 1 คนเห็นว่าควรเน้นที่รายการข่าวเพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจน เนื่องจากแบรนด์องค์กรพอที่จะเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว

6. จุดยืนของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่เหมาะสม

บุคลากรที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับภารกิจเพื่อ “ประโยชน์สาธารณะ” ทั้งหน้าจอและหลังจอ ในภาพขององค์กรสื่อเพื่อสาธารณะ ไม่ใช่แค่โทรทัศน์ มีอิสระ

ในการดำเนินงาน เป็นที่พึงได้ทั้งในยามวิกฤตและยามปกติ เป็นผู้ช่วยชี้นำ มีบทบาทให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม ให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของ รวมทั้งให้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์และความรื่นรมย์ต่อประชาชน

การสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนที่สอง

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 12 คน

สามารถสรุปความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดตามคำถามหลัก 10 ข้อดังต่อไปนี้

1. แนวทางการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า (value) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านั้นจะเป็นอะไร และผู้บริโภคต้องการคุณค่าอะไรที่ตอบสนองความต้องการได้นั้นต้องมาจากการวิจัย โดยมีสองขั้นตอนสำคัญคือ

1. ค้นหาความสามารถในการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ (unique competitive advantage) ขององค์กร
2. ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง (consumer insight)

โดยทั้งสองข้อนี้จะต้องตรงกัน หากไม่ตรงนั้น องค์กรต้องมีการปรับตัวหรือสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การตลาดในยุคใหม่ ผู้บริโภคจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการแตกกลุ่มย่อยออกไปจำนวนมากตามความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อ ดังนั้นแนวคิดของการเป็นแบรนด์สำหรับทุกคน ทุกเพศทุกวัยจะค่อยๆ ลดความสำคัญลง แต่จะไปจับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งจะสร้างความโดดเด่นและทำให้จดจำได้ง่ายว่าแบรนด์นี้มีจุดเด่นตรงไหนที่ชัดเจน และสร้างคุณค่าที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงเป้า โดยการตอบสนองความต้องการนี้ บางครั้งองค์กรอาจต้องคาดการณ์ล่วงหน้าจากกระแส ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและวิเคราะห์ และจากประสบการณ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถบอกได้ นอกจากนั้นจะต้องสร้างความผูกพัน (engagement) ให้เกิดขึ้นให้ได้ สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก องค์กรสื่อจึงไม่ควรมองว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่อหลัก แต่ก็สามารถเป็นสื่อหลักด้วยตัวเองในหลากหลายรูปแบบ เช่นการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่โดยเฉพาะ หรือการใช้ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารในสื่อใหม่ (เช่น Facebook, Instagram, YouTube)

นอกจากนั้น การทำการตลาดยุคใหม่ ยังต้องคำนึงถึงการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) คือการสื่อสาร โน้มน้าวใจ ก่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมแรงร่วมใจของบุคลากรภายใน ที่จะทำให้แต่ละฝ่ายดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้อย่างสอดคล้องกัน และสื่อสารและแสดงออกในสิ่งต่างๆของฝ่ายได้อย่างสอดคล้องกันในภาพรวมของแบรนด์องค์กร โดยทั้งหมดจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ เนื่องจากความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการทางการตลาดคือ ความชัดเจนทางนโยบายของผู้บริหาร ซึ่งอาจมีผลมาจากความเชี่ยวชาญและการตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดจากตัวผู้บริหารเองด้วย นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริหารก็มีความสำคัญต่อการทำการตลาดอย่างมากเช่นกัน

2. ตัวอย่างของการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาที่ผู้เชี่ยวชาญยกมาเป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกรณีที่แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างความประทับใจ การสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่ดี การสามารถนำเสนอคิดไปต่อ ยอดได้ การสามารถจดจำได้ง่าย มีจุดยืนชัดเจน ไม่ดูเป็นการบังคับหรือการตั้งใจขายสินค้า (hard sell) มีการใช้สื่อที่รอบด้าน มีความคิดสร้างสรรค์ หลายคนระบุตัวอย่างของโครงการที่ใช้สื่อใหม่ผสมผสานเข้าไปได้ดีเช่นรายการ The Voice และ Hormones

ในแง่ของสื่อ การตลาดก็คือการเข้าถึงผู้บริโภค จึงต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตอบความต้องการของผู้ชม กล่าวคือ กรณีตัวอย่างส่วนใหญ่ คือแบรนด์หรือองค์กรที่เข้าใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของตัวเองอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจศักยภาพขององค์กรตนเองให้ดีกว่าจุดแข็งคืออะไรและตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเพียงใด (หากไม่ตรงกัน เท่ากับว่าจุดแข็งนั้นไม่เป็นจุดแข็งและอาจกลายเป็นจุดอ่อนด้วยซ้ำ) ซึ่งการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลของทั้งภายในและภายนอกจะมีความสำคัญมาก และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของโทรทัศน์เพื่อการพาณิชย์ทั้งสองคนกล่าวว่าไม่มีตัวอย่างในการดำเนินงานการตลาดของสื่อมวลชนเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องพิจารณาไปตามบริบทขององค์กรที่แตกต่างกัน และคนในองค์กรจะเป็นผู้ดีที่สุดถึงข้อจำกัดและเงื่อนไขต่างๆ รวมทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ดี จะต้องไม่มองในแง่ของการอยู่เหนือกว่าคู่แข่งเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมองในแง่ของการช่วยยกระดับทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งจะได้ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในวงการด้วย

3. การทำการตลาดสำหรับองค์กรเพื่อสาธารณะ หรือการดำเนินการการตลาดเพื่อสังคม (CSR) มีหลักการอย่างไรบ้าง

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องการทำ CSR ว่า ความจริงแล้วอาจจะเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือองค์กรหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ แต่ต้องมีพื้นฐานมาจากสิ่งที้องค์กรมีความสามารถในการจะดำเนินงานด้านนั้นได้ดี หรือมาจากความมุ่งมั่นหลงใหลส่วนตัวของผู้บริหารองค์กร และที่สำคัญคือต้องมีประโยชน์อย่างแท้จริงต่อสังคมที่จะต้องไม่จำกัดเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในวงกว้าง และจะต้องดำเนินการโดยไม่หวังผลตอบแทน ดำเนินการโดยโปร่งใส ไม่ให้เกิดความสงสัยในเจตนา ทำให้ต้องทำมากกว่าสิ่งที่ประชาชนรับรู้ว่าเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบพื้นฐานขององค์กรอยู่แล้ว ซึ่งพื้นฐานก็ต้องทำให้ครบถ้วนให้ดี เช่นความรับผิดชอบต่อสินค้า บริการ หรือการชดเชยสิ่งที่ใช้จากสังคม (เช่นการมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม) นอกจากนี้ยังต้องทำให้ต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่ทำโปรโมตกิจกรรมมากมายตั้งแต่ยังไม่ได้เริ่มทำ และไม่ควรเลือกกิจกรรม CSR ที่ซ้ำกับด้านที่องค์กรอื่นทำอยู่อย่างต่อเนื่องและเป็นที่จดจำอยู่แล้ว

อีกส่วนหนึ่งที่สำคัญเช่นกันในการทำ CSR ที่ผู้เชี่ยวชาญหลายคนกล่าวถึง นั่นคือการทำ CSR ภายใน คือการดูแลบุคลากรให้มีความสุข มีกำลังใจในการทำงาน รวมทั้งผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดขึ้นกับบุคลากรในการได้มีส่วนร่วมกับการ CSR นั่นคือความรู้สึกว่างานที่ทำนั้นมีคุณค่า ซึ่งการสร้างส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร ควรจะเริ่มจากการมีตัวชี้วัดด้านนี้ เพื่อไม่ให้รู้สึกว่าเป็นภาระเพิ่มเติม เสริมด้วยการสร้างจิตสำนึก และข้อมูลจากการวิจัยที่บอกได้ว่าการทำในสิ่งที่ดีจะส่งผลดีกลับมาสู่องค์กรด้วย

ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความเห็นว่า การตลาดมีความสำคัญกับการดำเนินงานของทุกองค์กร รวมทั้งองค์การสาธารณะด้วย แต่เป็นการทำการตลาดที่ไม่ได้หวังผลทางรายได้ แต่เป็นการความตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นต่างๆ และเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลหรือประโยชน์มากที่สุด หากไม่ทำการตลาดแล้วประชาชนไม่ได้รับข้อมูลหรือประโยชน์มากเท่าที่ควร นั่นจะเรียกว่าใช้งบประมาณอย่าง “ไม่คุ้มค่า” โดยการทำการตลาดสำหรับองค์กรสาธารณะ จำเป็นจะต้องสื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่น และอุดมการณ์ (ideology) ขององค์กร ประชาชนจึงจะเกิดความเชื่อถือ

4. จุดเด่นและจุดด้อยของไทยพีบีเอส

ผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า จุดเด่นหลักของไทยพีบีเอสก็คือการที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องทุกปี ทำให้มีอิสระจากอิทธิพลของธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ สามารถ

นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง ตรงไปตรงมา และแทบทุกคนเห็นว่าไทยพีบีเอสมีภาพของความน่าเชื่อถือและเป็นกลาง รวมทั้งความละเอียดลึกซึ้งของข่าวสารที่นำเสนอมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีโครงข่ายที่ดี มีที่ปรึกษาและการสนับสนุนด้านวิชาการที่ดี รวมทั้งการพยายามเป็นที่พึ่งในการช่วยเหลือประชาชนในสถานการณ์วิกฤตต่างๆ เช่นกรณีน้ำท่วมใหญ่

ส่วนจุดด้อยที่ทุกคนเห็นตรงกันก็คือ เรื่องของเนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ที่ขาดความน่าสนใจ หลายคนกล่าวว่าหลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมก็ไม่ค่อยได้เปิดรับไทยพีบีเอสอีก เนื่องจากเปิดดูแล้วเนื้อหาไม่น่าชม มีกลิ่นอายของ NGO แรงมากและไม่ได้เป็นเนื้อหาสำหรับผู้ชมทั่วไป หลายครั้งลงรายละเอียดในเรื่องย่อยๆ ที่ไม่น่าสนใจจนเกิดความเบื่อเนื่องจากไม่สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ มีแต่การพุดคุย และยังขาดทิศทางที่ชัดเจนว่าเป็นโทรทัศน์ที่เด่นในด้านใดเป็นพิเศษ ทำให้จดจำได้ยากและไม่นึกถึงเป็นตัวเลือกแรก (top of mind) ในขณะที่คู่แข่งที่เป็นโทรทัศน์หลายช่องมีความชัดเจนในเรื่องทิศทาง เช่นข่าวหรือบันเทิง และสามารถใช้นโยบายที่มีความบันเทิงโดยไม่ต้องมีสาระมาดึงดูดผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งจากสื่อออนไลน์ โดยที่เนื้อหาของไทยพีบีเอสขาดความบันเทิง หรือมีความละเอียด มีระเบียบแบบแผนหรือเข้าใจยากเกินไป ขาดการเล่าที่น่าสนใจ ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง

5. คำแนะนำในการทำการตลาดและสร้างแบรนด์สำหรับไทยพีบีเอส

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 12 คน ได้ให้คำแนะนำในการทำการตลาดและสร้างแบรนด์สำหรับไทยพีบีเอสไว้อย่างหลากหลาย โดยอาจสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

เนื้อหา: ต้องทำเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ชัดเจนและน่าสนใจกว่านี้ ซึ่งควรมีรายการเด่นๆ ที่สามารถสร้างกระแสได้อย่างน้อยปีละหนึ่งรายการ ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐาน

การทำวิจัยและวางแผน: ต้องศึกษาผู้ชมแต่ละกลุ่มให้ทราบว่าเป็นใคร ต้องการอะไร จึงจะสามารถวางแผนได้ถูกต้อง และต้องมีการวิเคราะห์เรตติ้งรายการอย่างจริงจัง

ทำการตลาดและสร้างแบรนด์: ต้องทำจริงจังมากขึ้น กำหนดฟรีเซนต์อร์ ผู้นำความคิดที่เป็นตัวแทนของสถานี กำหนดจุดยืน จุดขายของสถานีที่ชัดเจน ต้องสื่อสารกับภายนอกมากขึ้น ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์

6 สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ของไทยพีบีเอส ระหว่าง 1) องค์ครโดยรวม 2) รายการหรือประเภทรายการ 3) บุคลากร

คำถามข้อนี้ได้รับคำตอบที่หลากหลาย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เห็นว่า content หรือ product นั้นก็คือรายการหรือประเภทของรายการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันเลือกรับชมโทรทัศน์จากเนื้อหามากที่สุด และยังเป็นด้านที่เป็นจุดอ่อนของไทยพีบีเอส นั่นคือการมีเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ รองลงมาคือทำให้ความสำคัญกับองค์กร และการให้ความสำคัญกับทั้งสามด้านไปพร้อมๆกัน ซึ่งทั้งสองข้อมีผู้เลือก 3 คนเท่ากัน โดยเหตุผลของการให้ความสำคัญกับแบรนด์องค์กรคือการสร้างแบรนด์ดังขององค์กรจะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับทุกอย่าง รวมทั้งรายการและบุคลากรด้วย โดยต้องสร้างการรับรู้ของไทยพีบีเอสให้เป็นมากกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่ง แต่เป็นสถาบันเพื่อประโยชน์ของสาธารณะอย่างแท้จริง ซึ่งจะสร้างจุดยืนที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ในขณะที่เหตุผลของการเน้นความสำคัญไปพร้อมๆกันก็คือทั้งสามด้านนั้นส่งเสริมซึ่งกันและกัน และมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน จึงไม่อาจจะขาดข้อใดข้อหนึ่งไปได้ ไม่เช่นนั้นการเปลี่ยนแปลงก็จะไม่เกิดขึ้น จึงต้องวางแผนให้มีการดำเนินงานอย่างสอดคล้องกันได้อย่างไร และมีผู้เชี่ยวชาญ 1 คนให้คำตอบว่า ไม่สามารถเลือกได้ในทันที แต่จะต้องทำการวิจัยว่าจุดแข็งของไทยพีบีเอสระหว่างสามข้อนี้คือข้อใด แล้วใช้จุดแข็งนั้นเป็นตัวนำร่องเพราะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากที่สุดในการสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กร แล้วจึงตามมาด้วยอีกสองด้านเป็นการเสริม โดยไม่มีใครเลือกบุคลากร

ความน่าสนใจของคำถามในข้อนี้คือ คำตอบของผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่ตรงกับคำตอบของบุคลากรของไทยพีบีเอส ที่เลือกภาพลักษณ์องค์กรเป็นอันดับหนึ่งถึง 4 คนจาก 6 คน (66%) ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกภาพลักษณ์องค์กรเพียง 3 คนจาก 6 คน (25%) แต่เลือกเน้นที่ตัว Product คือรายการ 5 คนจาก 12 คน (42%) จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดภายนอกที่ส่วนใหญ่อยู่ในภาคธุรกิจ ให้น้ำหนักกับคุณภาพของสินค้าที่น่าเสนอลูกค้าซึ่งก็คือรายการที่ให้ผู้บริโภคได้รับชม แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์ดังขององค์กรก็มีความสำคัญเป็นอันดับสองในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเท่ากับผู้เชี่ยวชาญที่มองว่าต้องทำไปทั้งหมดด้วยกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของการทำแบรนด์ในยุคใหม่ที่ต้องอาศัยการบูรณาการเชื่อมโยงส่วนต่างๆไปด้วยกัน ส่วนด้านบุคลากรนั้นไม่มีผู้ใดทั้งในกลุ่มบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีเหตุผลเรื่องการโยกย้ายตัวที่มักจะเกิดขึ้นกับไทยพีบีเอสและการขาดบุคลากรที่สามารถชูขึ้นมาได้อย่างจริงจัง สะท้อนให้เห็นว่าเป็นอีกสิ่ง ไทยพีบีเอสอาจพิจารณาที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมงานด้วย เพื่อให้ทางเลือกนี้เป็นไปได้

7. จุดยืนของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสที่เหมาะสม

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เน้นถึงความสำคัญของการที่ไทยพีบีเอสเป็นองค์กรสื่อที่มากกว่า การนำเสนอสาระความรู้ที่ถูกต้อง เป็นกลาง น่าเชื่อถือ แต่ยกระดับที่มีมิติหลากหลายมากขึ้น เช่นเพิ่มเรื่องของความบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม และเนื้อหาอื่นๆที่สร้างสรรค์ จุดประกาย สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นที่พัก ช่วยเหลือประชาชน ชี้นำสังคมในทางที่เหมาะสม ผลักดันประเด็นเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมได้

8. ความเหมาะสมของคำขวัญปัจจุบัน “ทีวีที่คุณวางใจ”

คำตอบในข้อนี้ สามารถสรุปได้ว่า จากผู้เชี่ยวชาญ 12 คน พบว่ามีเพียง 4 คน (33%) ที่เห็นว่าคำขวัญนี้ดีแล้วหรือเหมาะสมกับคำขวัญของสื่อสาธารณะ แต่แทบทุกคนจะมีความเห็นว่าไทยพีบีเอสอาจจะยังทำได้ไม่ครบถ้วน หรือว่าคำนี้อาจจะแคบพอใช้ได้แต่ควรขยายขอบเขตให้มากขึ้นกว่านี้ หรือต้องตอกย้ำให้มากกว่านี้เพื่อให้คนรับรู้ ส่วนอีก 8 คน (67%) เห็นว่ายังไม่เหมาะสม โดยส่วนมากให้เหตุผลว่าไม่ชัดเจน เป็นนามธรรมเกินไป และอาจจะเป็นขั้นพื้นฐานเกินไปสำหรับการเป็นสื่อสาธารณะ และอาจจะเป็นคำขวัญที่อาจจะไม่ได้ตอบสนองความต้องการจริงๆของผู้บริโภค

9. สิ่งที่ต้องทำเร่งด่วนที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญหลายคนให้ความสำคัญกับการปรับปรุง content (เนื้อหา) ให้น่าสนใจ เข้าถึงและเข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังควรสร้างแบรนด์ให้เกิดความรู้สึกแตกต่างให้ผู้ชมจดจำได้ หลายคนเน้นย้ำความสำคัญของการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสื่อสารให้ตรง ความต้องการนั้น นอกจากนั้นการสื่อสารภายในก็เป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ และสุดท้าย ผู้ที่จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ต้องมาจากผู้บริหาร

10. สิ่งที่ยอยากฝากให้กับไทยพีบีเอส

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไทยพีบีเอสเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง ที่ผ่านมาสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และมีสาระ มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงกว่าช่องอื่นๆ อย่างไรก็ตามก็หลายคนเห็นว่าไทยพีบีเอสสามารถและควรจะพัฒนายกระดับการทำงานขึ้นไปในระดับที่สูงขึ้นไปได้อีก เช่นการสร้างแรงบันดาลใจ การมีรายการที่ให้ความบันเทิงเชิงสร้างสรรค์ เช่นรายการวัฒนธรรม กีฬา ในขณะที่ยังคงรักษาจุดเด่นของสื่อสาธารณะ นั่นคือความเป็นอิสระ ความเป็นกลาง ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เป็นพิษเป็นภัย ให้ประโยชน์แก่ประชาชน แต่ที่ผ่านมามีปัญหาและมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้เต็มศักยภาพ จึงอาจจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์บททบทวนปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งเรื่องของการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร การไม่ค่อย

เป็นที่รู้จักและจดจำของประชาชน การไม่สามารถขยายฐานคนดูได้มากเท่าที่ควรทั้งที่มีโครงสร้างที่ดี การดำเนินงานกับเครือข่ายต่างๆ และปัญหาภายในที่ก่อให้เกิดภาพของการมีฝักมีฝ่าย และการมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ผู้บริหารต้องเปลี่ยนให้ไทยพีบีเอสให้กลายเป็นสถาบันสื่อที่มีบทบาทชี้นำสังคมไปในทางที่ดีและให้ประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากในส่วนของการวิจัยเอกสาร การดำเนินงานขององค์กรสื่อสารสาธารณะในต่างประเทศทั้งสามองค์กร คือ PBS, BBC และ NHK พบว่าทั้งสามองค์กรมีการใช้การตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างมีระบบเข้ามาช่วยกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ช่วยสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับงบประมาณมากยิ่งขึ้น โดยมีที่ฝ่ายการตลาดรับผิดชอบโดยเฉพาะ และบางครั้งใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และผลิตสื่อเชิงโน้มน้าวใจในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นไทยพีบีเอสจึงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการตลาดมากขึ้นในการ “Rebranding” หรือการสร้างแบรนด์ขึ้นมามีอีกครั้งให้เป็นที่รับรู้ของประชาชน ซึ่งการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน พบว่าไทยพีบีเอสยังไม่มีแผนการดำเนินงานด้านการตลาดและสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ และอาจจะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีฝ่ายการตลาดหรือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ และมีผู้จัดการแบรนด์ที่ดูแลภาพรวมที่มีขอบเขตกว้างกว่าแค่การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้เชี่ยวชาญทุกคนเห็นพ้องกันว่า องค์กรสื่อสารสาธารณะก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้งบประมาณกับการทำการตลาดได้ โดยยึดประโยชน์และความคุ้มค่าเป็นสำคัญ ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้ คือการที่จะทำให้รายการหรือเนื้อหาหรือโครงการกิจกรรมต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะสร้างประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตที่เสียไป ผู้เชี่ยวชาญหลายคนให้ความเห็นว่า ไทยพีบีเอสต้องโปรโมทตัวเองให้มากขึ้น

2. ผู้เชี่ยวชาญหลายคนที่ได้ให้สัมภาษณ์ แสดงความเห็นว่าการดำเนินงานทางการตลาดหรือสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริหารองค์กรมีความเข้าใจในเรื่องการตลาด โดยเฉพาะการตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ดังนั้นจึงไทยพีบีเอสควรทั้งเพิ่มบุคลากรที่มีความเข้าใจในด้านการทำการตลาด โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับการอบรมหรือศึกษา

มาทางด้านนี้โดยเฉพาะ ให้เข้ามามีบทบาทในระดับบริหาร และยังคงจะเสริมทักษะด้านการตลาดให้กับผู้บริหารคนอื่น ๆ ด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในปัจจัยในการ Rebranding ขององค์กรสื่อสารมวลชนในต่างประเทศทั้งสามองค์กร ที่ทำให้ภาพลักษณ์กลับดูมีชีวิตชีวาและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดี นั่นคือการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งจากการสังเกตและสัมภาษณ์บุคลากรภายใน ก็พบว่าไทยพีบีเอสมีพื้นฐานที่ดีและมีประสิทธิภาพอยู่พอสมควร แต่ยังมีศักยภาพที่สามารถต่อยอดขึ้นไปได้อีกมาก ซึ่งควรจะมาจากพื้นฐานของข้อมูลการวิเคราะห์ผู้บริโภคชาวไทย และควรมีที่ปรึกษาทางด้านนี้โดยเฉพาะ รวมทั้งมีผู้บริหารที่มีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลด้วย

4. ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่องค์กรสื่อสารมวลชนในต่างประเทศทั้งสามแห่งมีเหมือนกันในการสร้างแบรนด์ขององค์กรให้โดดเด่น คือการให้ความสำคัญกับ 6 ประการดังต่อไปนี้

- 1) การใช้สื่อดิจิทัล
- 2) เนื้อหาข่าว
- 3) เนื้อหาสำหรับเด็ก
- 4) สารความรู้และเนื้อหาทางวัฒนธรรม
- 5) ความบันเทิงที่มีสุนทรียะ
- 6) การเป็นที่พึ่งให้กับสาธารณะ

ดังนั้นทั้ง 6 ข้อนี้จึงสามารถเป็นเข็มทิศให้กับการกำหนดทิศทางการวางแผนให้กับไทยพีบีเอสได้เป็นพื้นฐานด้วย

5. ผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์บุคลากรภายใน พบว่านอกจากไทยพีบีเอสยังไม่มีแผนการดำเนินงานด้านการตลาดและสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบแล้ว ยังมีปัญหาในการสื่อสารภายใน ส่งผลให้เกิดการขาดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญสำหรับทุกองค์กรที่จำเป็นจะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อที่จะสามารถพัฒนาเรื่องอื่นๆได้ ดังเช่นที่ BBC นั้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้ถึงขนาดที่กำหนดเรื่องความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรไว้เป็นหนึ่งในค่านิยมหลัก ซึ่งหนึ่งในแนวทางการแก้ไขที่สำคัญก็คือ การกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์องค์กรในระยะยาวให้ชัดเจน ทั้งในด้านการตลาด การดำเนินงาน และอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งการอบรมด้านการสร้างทัศนคติเชิงบวกและวัฒนธรรมองค์กรด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นสิ่งที่บุคลากรของไทยพีบีเอสมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องเปลี่ยนแปลงปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

6. ปัญหาอีกข้อที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ทั้งบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญภายนอกมองตรงกันก็คือ เรื่องการขาดความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมาจากข้อจำกัดในการเป็นสื่อสาธารณะ หรืออีกส่วนหนึ่งอาจจะมาจากบุคลิกของบุคลากรหรือขององค์กรเองที่เน้นสาระและความจริงจังหรือเน้นปัญหาประชาชน (NGO) จนนำไปสู่การดำเนินงานที่ดูมีขั้นตอนยุ่งยาก และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าการปรับปรุง content ให้น่าสนใจ และขยายให้เข้าถึงง่าย เข้าถึงประชาชนทั่วไปในวงกว้างกว่านี้ เป็นเรื่องเร่งด่วนที่สุดที่ไทยพีบีเอสต้องแก้ไข ซึ่งควรจะดำเนินการไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากร และอาจจะรับบุคลากรที่มีความสร้างสรรค์เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อให้องค์กรเดินหน้าพัฒนาต่อไปได้ ดังที่ BBC ถึงกับประกาศว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นเหมือนเส้นเลือดใหญ่ขององค์กรสื่อสาธารณะอย่าง BBC

7. จากการวิจัยพบว่า หนึ่งในวิธีการสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการสอดแทรกความบันเทิงเข้าไปในเนื้อหาอย่างแนบเนียน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกจริตของประชาชนไทยที่มีความเคยชินมานาน เนื้อหาประเภทอื่นๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่ามีความบันเทิงและยังมีประโยชน์ต่อสาธารณะ นอกเหนือจากรายการข่าว สารคดี และรายการเด็ก ที่ไทยพีบีเอสทำได้ค่อนข้างดีอยู่แล้ว คือละครเชิงสร้างสรรค์ (เช่นละครเชิงวัฒนธรรม) รายการกีฬา และการย่อยข่าวให้สั้นลง แร้ง่ายขึ้น

8. สิ่งที่คุณเชี่ยวชาญหลายคนเห็นว่ามีสำคัญอย่างมากเช่นกันในการทำการตลาด นั่นก็คือการเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งต้องมาจากการทำการวิจัย เก็บข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ใช่ตอบสนองความต้องการของผู้บริหารหรือผู้ผลิต บรรณาธิการ โปรดิวเซอร์ NGO หรือเครือข่ายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

9. อีกส่วนหนึ่งที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญนอกจากการเข้าใจผู้บริโภคก็คือการเข้าใจตัวเอง เข้าใจจุดแข็ง หรือความสามารถหลักในการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ (unique core competency) ของตัวเอง ซึ่งการวิเคราะห์นี้ต้องมาจากการวิเคราะห์ภายในและภาพที่ประชาชนภายนอกมองเข้ามา จึงจะรู้ได้ว่าตรงกันหรือไม่ มีอะไรที่เป็นจุดแข็งจริงๆ ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคบ้าง หากไม่มีความสามารถในการแข่งขันที่ทำให้องค์กรแตกต่างได้ ก็จำเป็นจะต้องสร้างขึ้นมา ซึ่งจะต้องเกิดจากการวิเคราะห์และประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ที่ร่วมตกลงกันทั้งองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดลงมา แล้วโปรโมทจุดแข็งนั้นอย่างต่อเนื่องและมีระบบเพื่อสร้างการรับรู้และโดดเด่นให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง เป็น Top of Mind ในเวลาที่

คิดถึงสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นข่าว ละครสร้างสรรค์ เนื้อหาดิจิทัล หรือเนื้อหาเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เนื้อหาของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรืออะไรก็ตามที่ศึกษาแล้วว่าเป็นจุดแข็งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

10. ในการสร้างแบรนด์ บุคลากรภายในเห็นว่าแบรนด์องค์การสำคัญที่สุด ส่วนผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแบรนด์ของเนื้อหา content สำคัญที่สุด แต่ไม่มีใครเลือกแบรนด์บุคคลเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงควรจะเน้นไปที่แบรนด์องค์การควบคู่กับแบรนด์ของ content

11. ในแง่ของจุดยืนของไทยพีบีเอส ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ยังเห็นว่า คำขวัญ “ทีวีที่คุณวางใจ” ยังไม่ค่อยเหมาะสมเท่าที่ควร ทั้งในแง่ของความไม่ชัดเจน เป็นนามธรรมเกินไป และอาจจะเป็นระดับขั้นพื้นฐานขององค์การสื่อสารณะมากเกินไป โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ไทยพีบีเอสควรเป็นสถาบันที่มีภารกิจสูงกว่าแค่การนำเสนอเนื้อหาที่ไว้วางใจได้ มากกว่าการเป็นแค่โทรทัศน์ เช่นเรื่องของการเปิดประสบการณ์ สร้างคุณค่าให้ชีวิต สร้างแรงบันดาลใจ จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ชี้นำสังคมในทางที่ดี สร้างจิตสำนึก ให้ความบันเทิงที่มีสุนทรีย์ และบริการอื่นๆ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ประโยชน์สาธารณะ” ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับทิศทางที่สะท้อนออกมาในค่านิยมองค์กรของ PBS, BBC, และ NHK

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และณัฐพล เลิศศรีมงคล. (2557). ตามให้ทันพฤติกรรมหลายจอ.

สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2557, จาก

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=21912