

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0

กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ

จิตลดา คณีกุล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2561

**Strategy of public communication in Thailand 4.0 era
in case of Department of Science Service**

Jitlada Khaneekul

**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2018**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา
กรมวิทยาศาสตร์บริการ

เสนอโดย น.ส.จิตลดา คณีกุล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิสากาศย์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


.....กรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0
	กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ
ชื่อผู้เขียน	จิตลดา คณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรม วิทยาศาสตร์บริการ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรม วิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์ บริการกับนโยบายประเทศไทย 4.0 และวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ในยุคประเทศไทย 4.0 ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง 2 ท่าน กลุ่มหัวหน้าฝ่ายแผนและหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ 2 ท่าน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่มี หน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรของกรมวิทยาศาสตร์บริการ จำนวน 2 คน

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุค ประเทศไทย 4.0 มีแนวการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน คือ 1. บทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวม ขององค์กร มีวิสัยทัศน์ กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์ 2. การสร้างความเป็นเลิศในการ ให้บริการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพ 3. การสนับสนุนพัฒนานบุคลากร 4. ปรับทิศทางการ ทำงานขององค์กรเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 5. ด้านผลงานวิจัยและบริการ และ 6. ด้านการ สื่อสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์จากบทบาทภารกิจของกรม วิทยาศาสตร์บริการที่ตอบสนองตามความต้องการในการนำองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในยุคประเทศไทย 4.0 ในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 มีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ 3 ด้าน คือ 1. สื่อสารผลงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 2. การพัฒนาระบบการให้บริการครบ วงจร และ 3. สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดลูกค้าองค์กรผ่านสื่อ เพื่อให้เกิด การจดจำผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือใน

การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือนำมาซึ่งความสำเร็จ และพบว่า ด้านวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากการใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ให้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสาร ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถสื่อสาร ส่งข้อมูลได้ง่ายและยังมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยจะนำไปใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน ปรับปรุงการปฏิบัติงาน ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจ ใช้ในการแก้ปัญหา หรือทำวิจัยต่อไป



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือต่าง ๆ ของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้มอาจารย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการวิจัยนี้ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการวิจัย การปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนองานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ท่านคอยชี้แนะ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์วางแผน รวมทั้งแผนงานต่าง ๆ และสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ และดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ และซึ่งเป็นกรรมการสอบโครงการวิจัยฉบับนี้ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้โครงการวิจัยนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ (พี่กุ้ง) ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ท่านอุมาพร สุขม่วง อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ และผู้ให้ข้อมูลทุกๆ ท่าน ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำโครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณพี่น้องรุ่น 60 ทุกคน ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาและแก้งานที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ทั้งด้านการเรียน การเที่ยวการกินอย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายนี้ คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดามารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

จิตลดา คณีกุล

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญภาพ(ถ้ามี)	ช
สารบัญตาราง(ถ้ามี)	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	11
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์	14
2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3. วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 วิธีการวิจัย	28
3.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา	28
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	29
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	34
4. ผลงานวิจัย.....	35
4.1 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0.....	36
4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กับนโยบายประเทศไทย 4.0.....	40
4.3 ผลการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	41
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	60
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	61
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามสัมภาษณ์อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ.....	30
3.2 คำถามสัมภาษณ์เลขานุการกรม.....	30
3.3 คำถามสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายแผนงาน.....	31
3.4 คำถามสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์.....	31
3.5 คำถามสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์.....	32

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการปฏิรูประบบราชการ.....	3
4.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ	36
4.2 เพจกรมวิทยาศาสตร์บริการ:ภาพแสดงผลการดำเนินงานตามภารกิจองค์กร.....	46
4.3 LINE@ กรมวิทยาศาสตร์บริการ :ภาพแสดง	
ช่องทางการติดต่อประสานงานกับองค์กร	47
4.4 ภาพเว็บไซต์หน่วยงานกรมวิทยาศาสตร์บริการ.....	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่รู้จักในโมเดลชื่อ “ไทยแลนด์ 4.0” เป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลภายใต้การนำของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ไทยแลนด์ 4.0 ถือเป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ การมุ่งไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” โดยเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม รวมทั้งได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยให้มีความมั่นคง ประชาชนมีความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน ซึ่งกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นฐานพัฒนาเศรษฐกิจยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย รวมทั้งได้บูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การทำงานในส่วนราชการ Thailand 1.0 – 4.0 ต่าง ๆ คือโมเดลในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย แต่แตกต่างกันที่กลุ่มการลงทุนหลักของประเทศในขณะนั้น กล่าวคือ ในแต่ละยุคสมัยรัฐก็จะให้ความสนใจและส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อแตกต่างด้านการบริหารงาน Thailand 1.0 – 4.0 ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

ระบบราชการ 1.0

รัชกาลที่ 5 วางรากฐานประเทศและจัดโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินตามแนวนานาอารยประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงกรม กองใหม่และตั้งกระทรวง กรมให้เหมาะสมเวลาและสถานการณ์แวดล้อม

รัชกาลที่ 7 วางระบบข้าราชการพลเรือนสมัยใหม่เน้นระบบคุณธรรม (merit system)

ระบบราชการ 2.0

ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 เป็นต้นมา จนถึงยุครัฐบาลพลเอกชาติชาย ระบบราชการมีความเข้มแข็งและเป็นผู้นำ การพัฒนาประเทศการบริหารราชการเป็นไปตามแนวทางคลาสสิกของ Max weber ว่าด้วยความชอบธรรมทางการเมืองที่มาจากเหตุผลและกฎหมาย (Legal-Rational Legitimacy)

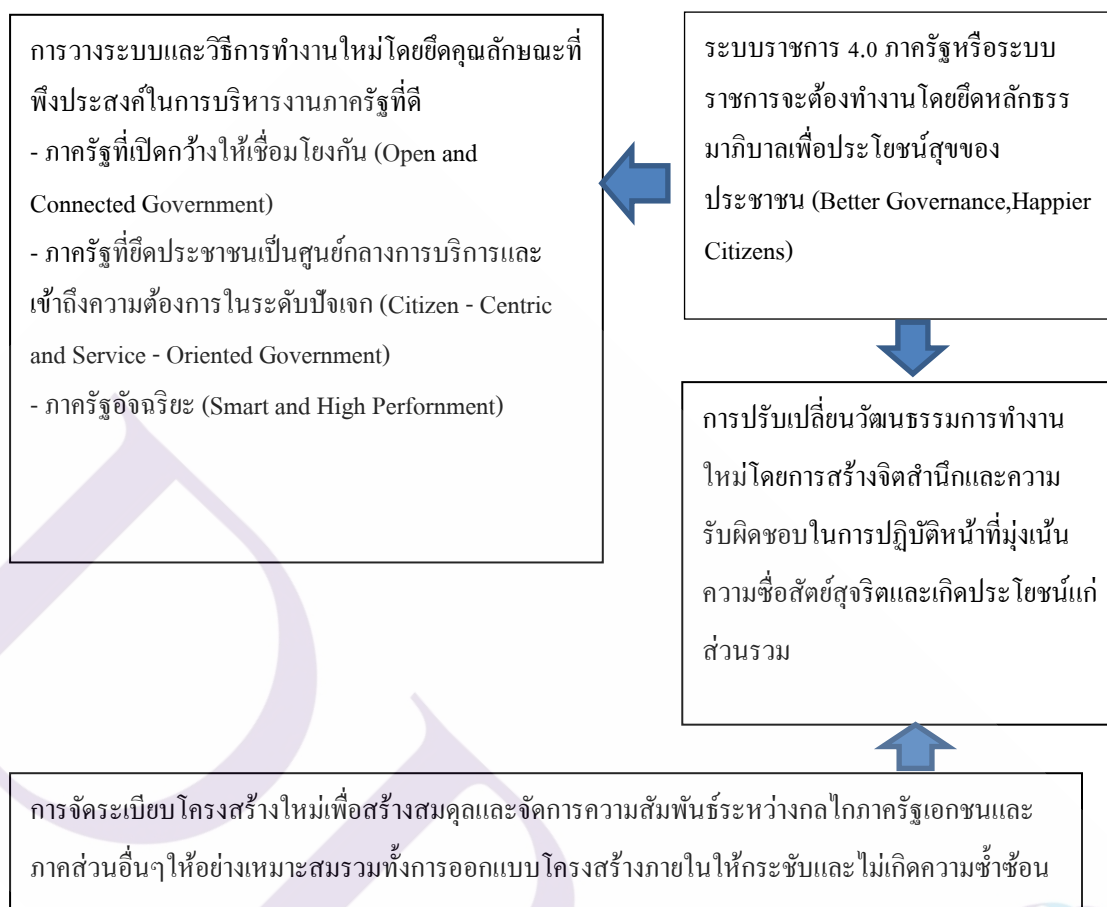
ระบบราชการ 3.0

ปี 2540 ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 วิกฤตต้มยำกุ้ง กระแส Democratization และ การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) ทำให้เกิดแนวคิดเรื่องโดยการปฏิรูประบบราชการปี 2545 มุ่งเน้นการทำงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ระบบราชการ 4.0

ประเทศไทยมุ่งสู่ 4.0 มีการกำหนดยุทธศาสตร์ 20 ปี ภาครัฐปรับตัวให้สามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมยุคดิจิทัล ในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไม่สามารถคาดเดาได้จึงต้องเน้นความคล่องตัวเพื่อขับเคลื่อนภารกิจพิเศษและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพลิกโฉมระบบราชการสู่ Government 4.0 (ปริญญ์ บุญศิษฐ์โชค, 2559)

ซึ่งระบบราชการ 4.0 ได้วางระบบและวิธีการทำงานใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูประบบราชการ ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการปฏิรูประบบราชการ

ที่มา : ทศพร ศิริสัมพันธ์ , 2559

การทำงานเพื่อรับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ภาครัฐหรือระบบราชการจะต้องทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลของการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีให้สามารถเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจและเป็นที่พึ่งของประชาชนได้อย่างแท้จริง ดังนี้

1. เปิดกว้างและเชื่อมโยงกันต้องมีความเปิดเผยโปร่งใสในการทำงานและบุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางราชการรวมถึงมีการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน และสามารถเข้ามาตรวจสอบการทำงานได้ตลอดจนเปิดกว้างให้กลไกหรือภาคส่วนอื่นๆเข้ามามีส่วนร่วมและโอนถ่ายภารกิจที่ภาครัฐไม่ควรดำเนินการเองออกไปให้แก่ภาคส่วนอื่นๆเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการแทน

2. ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางต้องทำงานในเชิงรุกแล้วมองไปข้างหน้าตั้งคำถามกับตัวเองเสมอว่าประชาชนจะได้อะไรมุ่งเน้นแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยไม่ต้องรอให้เข้ามาติดต่อขอรับบริการ

3. มีสมรรถนะสูงและทันสมัยคือการทำงานอย่างเตรียมการไว้ล่วงหน้ามีการวิเคราะห์ความเสี่ยงรวมถึงสร้างนวัตกรรมหรือความคิดริเริ่มประยุกต์องค์ความรู้ในการตอบโต้กับโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (<https://www.thairath.co.th/content/937042>)

รัฐบาลไทยหลายชุดที่ผ่านมา พูดยังปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยว่าติดอยู่ภายใต้ "กับดักรายได้ปานกลาง" (middle income trap) มันคืออะไร

กับดักรายได้ปานกลาง เป็นศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์ที่ Michael Spence นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล เคยอธิบายไว้ว่า หมายถึงเหตุการณ์ที่ประเทศกำลังพัฒนาส่วนหนึ่งเคยประสบความสำเร็จจากการใช้ข้อได้เปรียบจากการส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานราคาถูก จนทำให้ประชากรมีรายได้ที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง แต่เมื่อตลาดโลกมีรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างและซับซ้อนมากขึ้น การผลิตในรูปแบบเดิมๆ ก็กลายเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาว

แนวทางที่หลายๆ ฝ่าย พูดยังถึงการก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง คือการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้มากขึ้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบใหม่ๆ ให้กับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็อาจต้องใช้ระยะเวลา โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 12 (ใช้บังคับระหว่างปี 2560-2564) ระบุว่า การจะก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลางได้ จะต้องใช้นวัตกรรมเพิ่มรายได้ต่อหัวต่อจำนวนประชากร และต้องแก้ไขปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำ

ในที่นี่แนวทางการพัฒนามีการปรับเปลี่ยน หลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงอยู่เฉยไม่ได้ ต้องเตรียมความพร้อมในด้านการบริหาร การพัฒนาศักยภาพองค์กร ฯลฯ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ว่าหน่วยงานภาครัฐจะมีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ให้เข้ากับยุคสมัยไทยแลนด์ 4.0

เมื่อแผนพัฒนาประเทศมีการปรับเปลี่ยน อีกเรื่องที่สำคัญในยุค ไทยแลนด์ 4.0 นั่นคือรูปแบบการสื่อสาร ในปัจจุบันได้พัฒนาไปหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ 3.0 ที่ไม่เพียงแต่สื่อสารกับประชาชนทั่วไปเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสนใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมาผสมผสานอย่างกลมกลืน หรือการสร้างแบรนด์ยุค 4.0 ที่นำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสร้างการรับรู้ และบริหารจัดการแบรนด์

การสื่อสารในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าเราจะนิยามยุคสมัยนี้อย่างไร สิ่งที่เราท่านทั้งหลายได้สัมผัสกับความเปลี่ยนแปลงนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้นย่อมเป็นที่ประจักษ์ พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การ

ใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนิน Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นความจำเป็นที่ต้องคอยขับเคลื่อนในทุกยุคทุกสมัย

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของงานอยู่ที่การคิดค้นกลวิธีโดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้น จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร

การสื่อสารสู่การบูรณาการในยุคไทยแลนด์ 4.0

ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่การสื่อสารไร้ขอบเขตเปรียบเสมือนโลกแบนเป็นระนาบเดียวกัน การสื่อสารต่างๆ ทำได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส (Friedman, 2006) โดยการสื่อสารและทำธุรกรรมสามารถทำได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ ในอดีตที่ผ่านมาเริ่มมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกิดจากสังคมออนไลน์ใบเล็กๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2540 เริ่มมีการแพร่กระจายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอย่างชัดเจน เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นทุกคนต่างสามารถเข้ามาเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เรียกว่า Weblog (Tremayne, 2007) ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางหรือที่เรียกว่า web 2.0 (McAfee, 2006) และเริ่มมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ เสียง เป็นต้น จากสังคมออนไลน์ ใบเล็กๆ นี้เองทำให้หลายๆ องค์การเห็นถึงความสำคัญในการใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ หรือที่เรียกกันว่า “New Media” เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเป้าหมายที่บริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Face live การสื่อสารทาง @line เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นโยบายของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เร่งส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม โดยกรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าวได้มีการบูรณาการงานร่วมกับหน่วยงานทุกภาคส่วน พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มุ่งเน้นให้บริการงานวิทยาศาสตร์โครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ (Quality infrastructure) ซึ่งนานา

ประเทศให้ความสำคัญและนำมาใช้เป็นหลักประกันด้านคุณภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบัน มีการแข่งขันสูงทั้งเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้าผู้ประกอบการไทยต้องให้ความสำคัญในการยกระดับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าได้รับความเชื่อมั่นสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศซึ่งมีกลไกของการตรวจสอบและรับรองเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้ามีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับเชื่อมโยงไปถึงมาตรฐานสากลเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าด้านเทคนิคอันเป็นมันเป็นมาตรการที่มีใช้ภายใน ส่งผลให้สินค้าไทยเป็นที่เชื่อถือและสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

กรมวิทยาศาสตร์บริการเริ่มจากปี พ.ศ. 2434 เป็นหน่วยวิเคราะห์แร่ กรมราชโลหกิจ และภูมิวิทยา กระทรวงเกษตรธิการ พ.ศ. 2445 สังกัดกรมกระษాปณ์สิทธิการ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2461 จัดตั้งศาลาแยกธาตุ สังกัดของกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ พ.ศ. 2462 ศาลาแยกธาตุ มีการปรับปรุงกิจการก้าวหน้าเป็นลำดับและได้เลื่อนฐานะขึ้นเป็นส่วนราชการเทียบเท่ากรมเป็นกรมวิทยาศาสตร์ สังกัดของกระทรวงเศรษฐกิจ ต่อมา พ.ศ. 2485 ย้ายไปสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งได้ขยายงานเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการก่อตั้งหน่วยงานใหม่เพิ่มขึ้น ได้แก่ พ.ศ. 2482 ก่อตั้งองค์การเภสัชกรรม พ.ศ. 2496 องค์การสารส้ม พ.ศ. 2499 สถาบันวิจัยแห่งชาติ หรือสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติในปัจจุบัน พ.ศ. 2505 สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ พ.ศ. 2506 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2541 สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2522 กรมวิทยาศาสตร์เปลี่ยนชื่อเป็น กรมวิทยาศาสตร์บริการ สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน ซึ่งในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีบทบาทภารกิจให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ ที่เป็นการให้บริการงาน ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่หลากหลาย มุ่งเป้าหมายนำกลไกวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพและ มาตรฐานสินค้าไทย การใช้ประโยชน์และการถ่ายทอดความรู้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อทำให้เกิดการรับรอง สินค้าในเชิงคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้ามีความปลอดภัย ส่งเสริมการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลให้เกิดผลอย่างเป็น รูปธรรม สอดคล้องเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาลที่มีเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว และเป็นไปตามนโยบายของ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็น ฐานพัฒนาเศรษฐกิจยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย รวมทั้งสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในพื้นที่แต่ละภูมิภาค นอกจากนี้กรมวิทยาศาสตร์บริการให้ความสำคัญการให้บริการผู้ประกอบการตลอดจนประชาชนทั่วไป จึงพัฒนาศูนย์บริการราชการสะดวกของกรมวิทยาศาสตร์บริการ: GECC-DSS

เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งสถานที่ การให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย ต่อเนื่องครบวงจรมีการเชื่อมโยงระบบทำงานร่วมกันทั่วทั้งองค์กรซึ่งการผลักดันงานในแต่ละด้าน จะเกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการ ผู้รับบริการรวมถึงผู้สนใจทั่วไป ตอบโจทย์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0

เรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร และสังคมการสื่อสารบุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในหน่วยงาน หากมีภาพลักษณ์ในทางที่เลื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็มีหลายองค์กรใหญ่ๆ อาทิ SCG, ปตท. ฯลฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2561 กรมวิทยาศาสตร์บริการ จะก้าวสู่การดำเนินงานครบรอบ 127 ปี ถือเป็นหน่วยงานบริการที่อยู่เคียงคู่สังคมไทยมาอย่างยาวนาน แต่การสื่อสารภาพลักษณ์ออกมามีลักษณะนอกองค์กรนั้น ประชาชนยังไม่ค่อยได้ทราบและเข้าถึงเท่าที่ควร อีกทั้งในอนาคตมีแนวโน้มจะมีการปฏิรูปองค์กรอีกด้วย

ก่อนที่จะเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น กลยุทธ์การสื่อสารของกรมวิทยาศาสตร์บริการ จะอาศัยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่ง ซึ่งยังไม่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากนัก

ที่ผ่านมา กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญ และเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่สายตาสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป โดยอาศัยวิธีการที่จะทำให้ข้อมูลและข่าวสารสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ ว่ามีการปรับตัวและมีวิธีการอย่างไรในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานเอกชน และประชาชนทั่วไป ได้รับทราบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บทบาท ภารกิจ การดำเนินงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจงานบริการ โครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ ที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถยกระดับคุณภาพการผลิตสินค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถการแข่งขันของสินค้าไทยภายใต้กระแสความต้องการการบริโภคสินค้าคุณภาพและปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพ สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่ต้องการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องสร้างปัญญาในสังคม สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความสามารถการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กรมวิทยาศาสตร์บริการมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 อย่างไร
2. กรมวิทยาศาสตร์บริการมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 อย่างไร
3. กรมวิทยาศาสตร์บริการมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กับนโยบายประเทศไทย 4.0
3. เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

กรมวิทยาศาสตร์บริการ หมายถึง หน่วยงานในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ดำเนินงาน ในฐานะห้องปฏิบัติการกลางของประเทศ (Government Laboratory) เพื่อ

ให้บริการทดสอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางด้านฟิสิกส์ เคมี และวิทยาศาสตร์ชีวภาพ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การรับรองระบบงานห้องปฏิบัติการ การจัดกิจกรรมทดสอบความชำนาญห้องปฏิบัติการทดสอบและ สอบเทียบ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรห้องปฏิบัติการ การพัฒนาหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถนำไปถ่ายทอดไปสู่การใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ กรมวิทยาศาสตร์บริการเกี่ยวกับ บุคลากร การให้บริการขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการขององค์กร ด้านบทบาทหน้าที่องค์กร ความเชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้ นวัตกรรม การบริการของพนักงาน การสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเช่น การประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล ช่องทางการสื่อสาร สร้างภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการสร้างการจดจำ เกิดขึ้นจากบทบาทหน้าที่ขององค์กร นโยบายการบริหาร รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

กลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย และวิธีดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ของผู้บริหารกรมวิทยาศาสตร์บริการ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร โอกาส และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ที่เรียกว่า SWOT

หาวิธีการกำจัดจุดอ่อน วิเคราะห์จุดแข็งมาสร้างจุดขาย สร้างโอกาสให้ธุรกิจ และป้องกันเหตุจากภายนอก กำจัดอุปสรรคที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้น

3. การลงมือปฏิบัติ -ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ วิเคราะห์และรู้วิธีการในการบริหารกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นคนลงมือทำ มีวิธีการในการบริหารบุคคลในองค์กรให้รับรู้และยอมรับปฏิบัติตามกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (brand) จากคุณค่าในตัวของตราสินค้า (brand) สร้างให้เกิดทั้ง brand awareness , brand preference และ brand loyalty

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการในยุคประเทศไทย 4.0 ,กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กับนโยบายประเทศไทย 4.0 , วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การวิจัยนี้มีรูปแบบวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ เลขาธิการกรม หัวหน้าฝ่ายแผนงาน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ ของหน่วยงานกรมวิทยาศาสตร์บริการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อเป็นตัวอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐ เอกชน ที่ต้องการปรับแผนการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ของชาติในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรม วิทยาศาสตร์บริการ” ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและสังคมสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรมต่างชาติในสภาพไร้พรมแดน แค้นชัดมากขึ้นและการประชาสัมพันธ์ หากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากประพฤติผิดจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์จะได้รับความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กรหรือหน่วยงานหลักเสียไม่ได้ (วิจิตร อวະกุล, 2541ก)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997, p. 5) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

ปิณฑา พุ่มแย้ม (2544, น. 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบัน ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ขอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (2545, น. 18) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการกระทำคำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยสนับสนุน นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร เพื่อหาข้อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

โอวี แอล ลี (Lee, 1930) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการดำเนินงานอะไรก็ตามที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมและสนับสนุนการดำเนินงานนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้
2. ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
3. สร้างความสัมพันธ์ภายในให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

โดยอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางในการนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

1. สื่อบุคคล
2. สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่อโสตทัศน
5. สื่อกิจกรรม

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association:

IPRA, 1990 อ้างถึงใน วิรัช อภิรัตนกุล, 2546, 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์ และรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กร สถาบันเกี่ยวข้องกับ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการวัดประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536, น. 20) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมากต้องใช้ความสามารถทั้ง ศาสตร์ และศิลป์ ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกัน และกัน ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือเชื่อถือตลอดจนการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศการยอมรับและการวางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จในองค์กร

วิรัช อภิรัตนกุล (2540, น. 21) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของหน่วยงานดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้องและกระทบต่อเนื่องกันในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคล หรือ สถาบัน กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) ความเชื่อถือ (belief) ความศรัทธา (trust) ให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานนั้นๆ ให้สามารถดำเนินงานด้วยดี

วิจิตร อาวะกุล (2541ข, น. 47) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน โดยดำเนินงานรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลาและให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

วิรัช อภิรัตนกุล (2542, น. 151) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้านเพื่อให้ยอมรับในบริษัท รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่าย
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้ดำเนินการได้ถูกต้องเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ นโยบายและการดำเนินต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและเพื่อป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสาร 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารไม่เป็นทางการ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นผู้บริหารจะต้องสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและต้องเหมาะสมกับสิ่งที่จะสื่อสารและบุคคลที่จะสื่อสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ นอกจากนี้การสื่อสารที่ผิดพลาดอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรได้ ดังนั้น การสร้างระบบและกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจึงเป็น “หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารทั้งในและนอกองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร”

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่เป็นส่วนสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้

มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความศรัทธาที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรตรกุล 2540, น. 81)

แนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็น ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสม น่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การยอมรับ และความศรัทธา โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่มีสูตรกำหนดตายตัวที่จะสามารถบอกได้ว่าควรหรือไม่ควรมีลักษณะเช่นไร เนื่องจากแต่ละองค์กร สถาบันต่างมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะขององค์กร นโยบายการบริหาร รูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น จึงส่งผลให้วิธีการสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน นอกจากนี้ องค์กรก็ต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชน เช่น นักข่าว นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ คอลัมน์นิสต์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชน และเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนรับทราบ

Kotler (2000,p.533) และ Jefkins (1993,pp.21-22) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

การสร้างภาพลักษณ์นั้นจากเดิมอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักตอบมาปรับเปลี่ยนประยุกต์และผสมผสานในส่วนของการยุทธศาสตร์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบลงไปโดยใช้วิธีต่างๆเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายตามที่องค์กรต้องการซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ถูกวางแผนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดการวางแผน การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรรวมถึงการให้บริการขององค์กร

2.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลสถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของที่น่าเชื่อถือซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะไม่เกิดผลสำเร็จ ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

3.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่ความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจริงไม่ว่าจะเป็น ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติกการปฏิบัติ รวมถึงคุณภาพของการบริการ

4.ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมหรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องตอบรับดึงดูดใจและเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ได้ชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

5.ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ต้องชัดเจน เข้าใจ เกิดการจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วน เช่นเครื่องหมาย คำขวัญ โลโก้ ถือเป็นการสร้างให้มีความแตกต่างและโดดเด่นนั่นเอง

6.ภาพลักษณ์มีความหมายในแง่คลุม (An Image is Ambiguos) กล่าวคือสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้เนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร

องค์กรต้องสื่อสารกลยุทธ์ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือ (Communication Tools) การสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ต้องมีการเน้นย้ำเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้

2. มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่างๆ (Media Strategies) ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่นๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ

3. มีการรูกด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่องค์กรเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้

4. ชุมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการมีจิตอาสานั้นเอง

5. ปู่ทางเครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) ที่ดี องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่างๆที่จะทำให้งานสามารถจะลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เพิ่มความเข้มข้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจะทำให้คนเกิดความสนใจ แต่กิจกรรมพิเศษนั้นจะต้องตอบวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

7. มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

8. การบริหารประเด็นข่าว (Issue Management) จะต้องมีการวางแผนว่าในแต่ละปีนั้น องค์กรต้องการจะมีข่าวอะไรบ้างให้ปรากฏในสื่อต่างๆ และข่าวที่ได้นำเสนอขึ้นนั้นจะต้องกำหนดโดยองค์กรไม่ใช่ให้สื่อกำหนดเอง

9. มีการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) ที่แบบยล องค์กรจะต้องมีการเตรียมแผนรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้าเพื่อรองรับเหตุที่จะเกิดความเสียหายกับองค์กร หรือเพื่อบรรเทาวิกฤตในองค์กรให้ลดลง

10. มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Branding Building and PR Tools) ประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้กันมากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข้อมูลให้กับผู้คนได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมากให้จดจำได้ และสามารถครอบคลุมพื้นที่สื่อได้ตามที่ต้องการและสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

สรุปว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณะชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมหลายด้านทั้งด้านส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสารบุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในหน่วยงาน หากภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

วิรัช ลภรัตนกุล (2538) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มชีวิตรก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชนอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน

เคนเนท อี.บราวน์ดิง Kennenth E.Boulding.(1975, p.51) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคลเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งจะประกอบด้วย ข้อเท็จจริง แล้วแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อเนื่องจากกลุ่มคนเหล่านั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยเฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งนั้น เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันเป็นภาพสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งอาจแบ่งองค์ประกอบ ออกเป็น 4 ส่วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ

1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Affective component) เป็นสิ่งที่ ได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้จะเป็นสถานที่ ความคิด เหตุการณ์ เป็นต้น

2.องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่มาจากการสังเกตและรับรู้

3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นรู้สึกผูกพัน ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation Component) มีเจตนาเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้นซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึก และความรู้

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำ เมื่อผสมผสานกันจะเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนมาเป็นฐานผู้ให้บริการผ่าน การรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ถ้าผู้บริหารมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการจัดการบริหารงานที่ดี องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อานวย วีรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

เมื่อมีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าความรู้สึกนึกคิดนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรต้องมีการไหว่ตัวทันต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มประชาชนทั่วไป

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องมีการวางแผนกันอย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อยค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนมา จนฝังลึกลงไปจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรยึดหลักดังนี้

1. ค้นหาข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ที่มีอยู่ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่จะแก้ไขและวางแผน การค้นหานี้นี้อาจทำได้โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาช่วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
 2. ต้องวางแผนและกำหนดภาพลักษณ์ ที่จะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนอย่างไร
 3. คิดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประชาชน
 4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคม รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อน องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและ พนักงานมีศักยภาพด้านใด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ กลายเป็นโอกาสในการบริหาร ภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรคำนึงกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ฯลฯ

Doorley & Garcia (2007) การประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักขององค์กร

6. องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

Robinson and Barlow (1959, น. 77) ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543, น. 38) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของ สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรม ต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้นโดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นิธิ สตะเวทิน (2542, น. 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 13) ซึ่งแจ้งว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจาก สภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่ มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537, น. 65) นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง ที่ เกี่ยวพันกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537, น. 75-78) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสม และพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ (1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่ง จะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา (2) เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, น. 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

“สังคมออนไลน์” ในบริบทยุค โซเชียล (Social) หมายถึง การแบ่งปันในสังคม เช่น การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ แบ่งปันรสนิยม ความรู้สึก ความแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม เช่น การรวมกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว , 2553) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวเองออกมาเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง คือ ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นหรือตอบกลับผู้ส่งสารได้ ทั้งการแสดงความคิดเห็น การคุยผ่านโปรแกรมสนทนา เป็นต้น ความหลากหลายของโซเชียลมีเดีย เช่น บล็อก วิดีโอ ฯลฯ มีพื้นที่ให้ทุกคนนำเสนอข่าวสาร แบ่งปันได้ด้วยตัวเอง

บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญ ยิ่งในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น และเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารที่เรียกว่าสื่อสารมวลชนออนไลน์ (Online Journalism) สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวในต่างประเทศมีการปรับตัวสู่ข่าวออนไลน์จำนวนมาก นอกจากสำนักข่าว กองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวจะใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้บทบาทในการเลือกและคัดกรองข่าวสารเปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการเป็นผู้ควบคุมและกำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป็นผู้เลือกข่าวสาร และช่องทางที่ต้องการรับรู้เอง (Trench and Gary Quinn, 2003)

พรรณพิมล วิบุลากร (2556) ได้อธิบายว่า ความจริงมีการคาดการณ์กันมาได้สักกระยะหนึ่งแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเข้ามา ว่าพอถึงจุดหนึ่งคนจะอยู่กับเทคโนโลยี

ที่ตอบสนองตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนดึงดูดความสนใจให้ไปอยู่ที่หน้าจอโทรศัพท์ และตามมาด้วยคำที่ใช้กันว่า "สังคมก้มหน้า" เพราะหน้าจอโทรศัพท์ทำให้เราต้องก้มลงไปดูอย่างไม่มีทางเลือก

โจนส์ (Jones, Online, 2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้โซเชียลมีเดียกล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการพูดคุย สร้างปฏิสัมพันธ์ เผยแพร่สร้างเครือข่ายของการสื่อสารออนไลน์ โซเชียลมีเดียกระตุ้นให้เกิดการสนทนา แสดงความคิดเห็น โหวตและแชร์เรื่องราวข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน และที่สำคัญคือสามารถสื่อสารแบบสองทางได้ ทำให้ เราสามารถติดต่อกันได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น และประเด็นหลักสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันคือการสื่อสารที่เชื่อมโยงทุกเวลาที่ต้องการ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กำลังเข้ามามีบทบาทในทุกวงการ อาชีวะชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ แบรนด์ หรือองค์กร ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัท หรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบกับบุคคลแปลกหน้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคม และทำให้เครือข่ายมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายแห่ง การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมปกติได้เช่นกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงมีความสำคัญเป็นเป็นอย่างมากจนมีการสนับสนุนให้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเรื่องสื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) ขององค์กร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสาร และเพิ่มความสะดวกให้การทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารในงานกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อ สังคมออนไลน์ (Social media) ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน พร้อมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้มา ปรับปรุงให้ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0

ประเทศไทย 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะพาประเทศไทย ไปสู่ “ประเทศในโลกที่หนึ่ง” ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 อย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ”

ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2560) Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมซึ่งกว่าจะเป็น Thailand 4.0 ก็ต้องผ่าน 1.0 2.0 และ 3.0 ประกอบด้วย

Thailand 1.0 ก็คือยุคของเกษตรกรรม คนไทยปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขาย สร้างรายได้และยังชีพ

Thailand 2.0 ซึ่งก็คือยุคอุตสาหกรรมเบา ในยุคนี้เรามีเครื่องมือเข้ามาช่วย เราผลิตเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ เป็นต้น ประเทศเริ่มมีศักยภาพมากขึ้น

Thailand 3.0 (ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน) เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก เราผลิตและขายส่งออก เหล็กกล้า รถยนต์ แก๊สธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อนำมาส่งออก

ในปัจจุบันประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” จึงต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” ก็จะต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” และเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วย

ภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

การเกษตรก็ต้องเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยีหรือ Smart Farming โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ

เปลี่ยนจาก SMEs แบบเดิมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง

เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง โมเดลของ Thailand 4.0 นั่นคือ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งโมเดลนี้จะสำเร็จได้ ต้องใช้แนวทาง สามพลังประชารัฐ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน วิชาการ ประชาชน สถาบันศึกษาและสถาบันวิจัยต่างๆ

ประกอบกับการส่งเสริม SME และ Startup เพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมต้องมีโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด

ส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้ นโยบาย Thailand 4.0 ประสบผลได้เร็วขึ้น และ จะทำให้คนไทยมีรายได้สูงได้ ก็คือ คนไทยที่มีความสามารถ และมีความพยายาม ตั้งใจคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีคุณค่าสูง ซึ่งภาคส่วนต่างๆ ก็ได้พยายามช่วยกันผลักดันกลุ่มคนเหล่านี้ ให้เป็นกำลังของประเทศ ด้วยการสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการฝึกอบรม เงินทุนสนับสนุน ด้านกำลังใจและความเชื่อมั่นว่าคนไทยก็สามารถทำได้

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนทัศน์ในการพัฒนาประเทศ ภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” มี 3 ประเด็นที่สำคัญ

- 1.เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม
- 2.เป็น “Reform in Action” ที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อมๆ กัน
- 3.เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” โดยเป็นประชารัฐที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากรระดับโลก ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการ “รู้จักเดิม รู้จักพอ และรู้จักปัน”

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

รวิข เมฆสุนทรากุล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าความภักดีเชิงพฤติกรรมของตราสินค้าสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียง คຸ້ມຄ່າราคา คุณภาพของสินค้า ในระดับที่มาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจและจะแนะนำ

ให้คนรู้จักสินค้า การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้าใหม่ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของธนาคารออมสินในสังกัดเขต สมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ชลลดา ไชยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัย ด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

อารีวัลย์ เฉชาดิลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มี ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับ ภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สาขาบางกรวยในระดับมากความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กรและระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในทิศทางเดียวกัน

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Stokes (2005) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการที่เกี่ยวข้องของการประชาสัมพันธ์” เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน “การประชาสัมพันธ์” ที่ถูกต้องสมบูรณ์ชัดเจน พบว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือธรรมชาติ ผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่า การว่าจ้างองค์กรในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อไปสู่เป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์จะอยู่บนขอบเขตของการสื่อสารต่อสาธารณชน และการมุ่งความสนใจไปยังผู้เชี่ยวชาญ แม้การประชาสัมพันธ์มีกฎเพิ่มขึ้นใน ข้อกำหนดความเข้าใจของสาธารณสังคม และวัฒนธรรม สามารถอธิบายถึงความรู้ที่ส่งเสริมการวิเคราะห์ในกลยุทธ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างมาตรฐานในการสื่อสาร การประสบความสำเร็จของการว่าจ้างองค์กรในการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การติดตามความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงความคาดหวังในการใช้วิธีการสื่อสารที่มีความใกล้เคียงกัน การประชาสัมพันธ์เข้าถึงการสนับสนุนของผู้ติดตามและกระตุ้นให้การสื่อสารนั้นเข้าใจและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจากการศึกษาในเรื่องของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ” แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะทำให้มีความชัดเจนในการศึกษาและมีความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษามากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะการศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ” นั้น จำเป็นต้องได้ข้อมูลจากผู้บริหารองค์กร กรมวิทยาศาสตร์บริการ ในปัจจุบัน ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้ข้อมูลในด้านความถูกต้องและสอดคล้องกับการบริหารงานในยุค ประเทศไทย 4.0 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความกว้างขวางครอบคลุมประเด็นที่สำคัญและมีรายละเอียดซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวนอกจากจะนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 แล้วยังอาจจะก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการดำเนินงาน ดังที่ อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, 278) กล่าวว่า ปัญหาการวิจัยจะเป็นตัวกำหนดระเบียบวิธีวิจัยและแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะสมกับปัญหาที่มีลักษณะดังนี้ 1) เมื่อต้องการสร้างความรู้ สร้างสมมติฐาน หรือสร้างทฤษฎีใหม่ 2) เมื่อต้องการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3) เมื่อต้องการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ในระดับลึก ต้องค้นหาความหมายของปรากฏการณ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความยืดหยุ่นในด้านกรอบแนวคิดของการวิจัยมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ ดังที่ สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม (2547, 6-67) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ มีเป้าหมายคือความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษา

3.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลในการศึกษา

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นกลุ่มคนสำคัญในองค์กรที่กำหนดนโยบาย เขียนแผนการดำเนินงาน และระดับปฏิบัติการ คือ

3.2.1 นางอุมาพร สุขม่วง อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ

3.2.2 นางพจมาน ทำจีน เลขานุการกรม

3.2.3 นางนางชมพูนุท จินะเจริญ หัวหน้าฝ่ายแผนงาน

3.2.4 นางวลัยพร ร่มรื่น หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

3.2.5 นายชนากร ปัญญาฤดีพร นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

3.2.6 นายคุณวุฒิ ลีแดง นักวิชาการโสตทัศนูปกรณ์

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษาประเด็นคำถาม โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ชื่อ ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรสอดคล้องกับ

นโยบายประเทศไทย 4.0

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์

คำถามข้อที่ 1 – 3 ประกอบด้วยข้อมูล ดังต่อไปนี้

แบบบันทึกการสัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... เวลา.....

รายชื่อ.....ตำแหน่ง.....

ตารางที่ 3.1 คำถามสัมภาษณ์อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ลำดับ	แนวคำถาม
1.	แนวทางการบริหารงานกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 - ระบุที่ชัดเจนว่ามีแนวทางอย่างไร - นโยบายของรัฐบาลที่ได้รับมอบหมาย มีแผน ต่อการบริหารงานอย่างไร
2.	ในมุมมองผู้บริหารท่านมีความเห็นอย่างไร ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในยุคประเทศไทย 4.0 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างไร ท่านจะสนับสนุนส่งเสริมอย่างไร - ท่านเริ่มจากจุดไหน ในการสร้างภาพลักษณ์ - คิดว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ผ่านมาของกรมวิทยาศาสตร์บริการมีจุดแข็ง จุดอ่อน อย่างไร จะมีโอกาส และอุปสรรคอย่างไรในยุคประเทศไทย 4.0
3.	กรมวิทยาศาสตร์บริการมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 อย่างไร - จากเดิมเป็นอย่างไร และในปัจจุบันจนถึงอนาคตส่งปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบใด - ความคาดหวังถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในหน่วยงานกรมวิทยาศาสตร์บริการ - ข้อเสนอแนะ แนะนำ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างสร้างลักษณ์ในยุค ประเทศไทย 4.0

ตารางที่ 3.2 คำถามสัมภาษณ์เลขานุการกรม

ลำดับ	แนวคำถาม
1.	แนวทางการทำงานในยุคประเทศไทย 4.0 - จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ขององค์กร - นโยบายของรัฐบาล มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนการทำงานขององค์กรอย่างไร - มีผลต่อแผนการทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือไม่ อย่างไร
2.	ในมุมมองฝ่ายสนับสนุน - ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในยุคประเทศไทย 4.0 - การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด
3.	ในส่วนของฝ่ายสนับสนุน ฝ่ายเลขานุการกรม มีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 อย่างไร - ทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ในอนาคตมีแนวโน้มไปในทิศทางใด - มีแนวทางสร้างภาพลักษณ์บนเครือข่ายออนไลน์อย่างไร - ในปัจจุบันท่านเห็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร-อย่างไร

ตารางที่ 3.3 คำถามสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายแผนงาน

ลำดับ	แนวคำถาม
1.	แนวทางการวางแผนงานในยุคประเทศไทย 4.0 - หลังจากรับทราบทิศทางและนโยบายของรัฐบาล มีการเขียนแผนการทำงานไปในรูปแบบใดที่สอดคล้องกับ ยุคประเทศไทย 4.0
2.	ในยุคประเทศไทย 4.0 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในมุมมองของการจัดทำแผนงานท่านมีความเห็นอย่างไร - แผนการทำงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการไปในทิศทางเดียวกับนโยบายยุคประเทศไทย 4.0 มากน้อยเพียงใด อย่างไร - แผนงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการสอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์กรมวิทยาศาสตร์บริการในด้านใด อย่างไร - แผนการดำเนินงานเมื่อมีการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ท่านคิดว่าทิศทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด อย่างไร
3.	ฝ่ายแผนงานมีแนวทางในเขียนแผนเพื่อตอบโจทย์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 อย่างไร - แผนปัจจุบันเป็นอย่างไร อนาคตจะมีทิศทางไปในรูปแบบใด เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับนโยบายยุคประเทศไทย 4.0 - ฝ่ายแผนงานมีการวางแผนงานการสร้างภาพลักษณ์กรมวิทยาศาสตร์บริการอย่างไร

ตาราง 3.4 คำถามสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ลำดับ	แนวคำถาม
1.	แนวทางการทำงานในยุคประเทศไทย 4.0 - ในส่วนของผู้ปฏิบัติงาน แนวโน้มในการปรับตัวด้านการทำงาน เป็นอย่างไร - แผนเดิมเป็นอย่างไร และปัจจุบันจะดำเนินการด้านการงานให้สอดคล้องกับนโยบาย ยุคประเทศไทย 4.0 อย่างไร
2.	ในมุมมองผู้ทำงาน ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในยุคประเทศไทย 4.0 คิดว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด อย่างไร - สิ่งที่ต้องการปรับ และดำเนินการให้สำเร็จ มีด้านใดบ้างในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร - กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ในปัจจุบัน มีกลยุทธ์เป็นอย่างไร
3.	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวทางในการทำงานด้านสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 อย่างไร - อธิบายจากแผนการทำงานโดยละเอียด - สิ่งที่ต้องแก้ไข และเป็นข้อเสนอแนะในการทำงานในยุคประเทศไทย 4.0

ตาราง 3.5 คำถามสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์

ลำดับ	แนวคำถาม
1.	แนวทางการปฏิบัติงานในยุคประเทศไทย 4.0 - คิดว่ามีความสำคัญอย่างไร และมีการดำเนินการในด้านใดบ้าง - สิ่งที่ดำเนินการในปัจจุบันและต้องอดสู่ออนาคต
2.	ในมุมมองผู้ปฏิบัติงานท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 - อธิบายโดยละเอียด ถึงข้อดี ข้อเสียในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร - มีผลต่อการพัฒนาบุคลากรด้านสื่อออนไลน์อย่างไร
3.	ผู้ปฏิบัติงานมีแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 อย่างไร - ทำด้านใดไปแล้วบ้าง และอนาคตมีแผนการทำงานอย่างไร - วิธีการสื่อสารภาพลักษณ์บนเครือข่ายออนไลน์ มีรูปแบบอย่างไร - การนำเสนอเนื้อหา (content) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ควรเป็นอย่างไรเพื่อสอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 - ข้อเสนอแนะ แกไข เกี่ยวกับการทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ในยุคประเทศไทย 4.0

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึกปากกา กล้องถ่ายภาพ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1.1 ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งสูงใจ ความเชื่อ ทศนคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ท้าวิจัย ก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ทำการวิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อน้ำกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อ

เป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์

1.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ทำการวิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริงโดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ทำการวิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้น ๆ ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุป (องอาจ นัยพัฒน์, 2548, หน้า 232; อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551, หน้า 282)

1.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นำมาผู้ทำการวิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการ ฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ศึกษาวิจัยข้อมูลจากเอกสารรายงานประจำปี วารสารวิชาการของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เพื่อศึกษาแนวการดำเนินงานและผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
2. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
4. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้ทำการวิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้นี้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดทุกบรรทัด และจึงตีความ พร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนาการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และ กลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล ดังที่องอาจ นัยพัฒน์ (2548, หน้า 236) อธิบายว่ากระทำโดยอ่านบทวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา (Textual Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ ในภาคสนาม เสร็จแล้วจึงแบ่งแยกข้อมูลดังกล่าวออกเป็นส่วนย่อย (Breaking Down) ตามหน่วยความหมาย (Meaning Unit) หรือหน่วยวิเคราะห์ (Analysis Unit) ในระดับเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นโน้ตส์ หรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้นแล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุป แนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นนามธรรมมากขึ้น

4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการ” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการในยุคประเทศไทย 4.0 (2) กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการ กับนโยบาย ประเทศไทย 4.0 (3) วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยวิธีการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อธิบติกรวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการ เลขานุการกรมหัวหน้าฝ่ายแผนงาน หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อออนไลน์ ของวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการ และศึกษาข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการในยุคประเทศไทย 4.0

ความคิดเห็นของผู้บริหาร ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของวิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการกับนโยบายประเทศไทย 4.0

ความคิดเห็นของฝ่ายสนับสนุน มีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 และแนวทางในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0

สาระสำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0

ผลการศึกษา “แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการในยุคประเทศไทย 4.0” ได้ดังนี้

การบริหารงานและการดำเนินงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

บทบาทหน้าที่ของกรมวิทยาศาสตร์บริการมีภารกิจหลัก คือบริการตรวจสอบและรับรอง มีความมุ่งหวังให้การบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และยังมีเรื่องของการวิจัย พัฒนา และการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อสร้างประสิทธิภาพการผลิต สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอีก ทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีกด้วย กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเป้าหมายคือ SME, วิสาหกิจชุมชน, ผู้ประกอบการ OTOP

การบริหารงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ มีการแบ่งการดำเนินงานตามโครงสร้าง ดังภาพ 4.1

โครงสร้างกรมวิทยาศาสตร์บริการ



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ตามนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการทำงานด้วย 3 หลักการคือ ปฏิรูป ยุทธศาสตร์ ประรองคอง การทำงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการตอบโจทย์หลักการทำงานของรัฐบาล ทางด้าน ยุทธศาสตร์และปฏิรูป คณะปฏิรูปประเทศหรือ คปท. มีข้อเสนอแนะให้กับทางรัฐบาลควรจะ ปฏิรูปองค์กร โดยปรับทิศทางการทำงานขององค์กรจากการทำงานแบบที่ Service and Operator เป็นหลักให้น้อยลง และให้เพิ่มทางด้านส่งเสริมและสนับสนุนมากขึ้น หรือเรียกว่า ผู้อำนวยการความสะดวก (Facilitator) การลดบทบาทด้าน Operator ลงเพราะองค์กรมีอัตรากำลังไม่เพียงพอสำหรับการเป็น Operator ทั้งประเทศ แต่มีองค์ความรู้ที่เข้มแข็งและมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคง เช่น การใช้องค์ความรู้ จากการให้บริการตรวจสอบ รับรอง และสอบเทียบสินค้าไปใช้ในการพัฒนาห้องปฏิบัติการของผู้ประกอบการ หรือภาคอุตสาหกรรมแทน โดยการอบรม แนะนำ และสอนวิธีทดสอบให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรองห้องปฏิบัติการของกรม วิทยาศาสตร์บริการ เน้นการพัฒนาให้ผู้ประกอบการต่อยอดความรู้ต่อไปและทำห้องปฏิบัติการของตัวเองให้ได้มาตรฐานและสามารถตรวจสอบได้ด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้ผ่านการรับรองจากกรมวิทยาศาสตร์ บริการ

การวางแผนการทำงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการในยุคประเทศไทย 4.0

เมื่อทราบทิศทางและนโยบายของรัฐบาล ฝ่ายวางแผนได้มีแนวทางการวางแผนงานในยุค ประเทศไทย 4.0 ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ โดยเน้นการทำงานแบบบูรณาการ การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่มีศักยภาพต่อยอดได้ จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายแผนงาน

การเขียนแผนการทำงานไปในรูปแบบที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 โดยกรม วิทยาศาสตร์บริการ เน้นนโยบายในการทำงานด้านบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมใหม่ คำนึงถึงอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอด การดำเนินงาน (ชมพูนุท จินะเจริญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล 12 มิถุนายน 2561)

การสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากการบริหารงานของ ผู้บริหารและการทำงานของพนักงานงานในองค์กร การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่กรม วิทยาศาสตร์บริการดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการดำเนินงานตามการบริหารงานองค์กร เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายรับทราบบทบาท และภารกิจเกี่ยวกับระบบคุณภาพที่มีมาตรฐานสากล งานทดสอบ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ISO/IEC 17025 การทำงานยึดแนวทางของ ITA การคำนึงถึงหลักคุณธรรม

จริยธรรมและธรรมาภิบาล มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลยุค 4.0 ด้านความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม และเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบ รวมถึงการส่งเสริมสังคมและชุมชนให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับกรมวิทยาศาสตร์การกีฬาขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรมวิทยาศาสตร์ จะเน้นเรื่องคุณภาพของผลงาน โดยงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการทุกงานจะต้องมีระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากลรองรับทั้งหมด เช่น งานรับรองระบบงานห้องปฏิบัติการใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17011 งานการทดสอบความชำนาญใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17043 งานการทดสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17025 ในส่วนของงานบริการต่าง ๆ ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 9001 ฉะนั้นการที่มีระบบมาตรฐานสากลรองรับการทำงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการจึงแสดงให้เห็นว่างานของกรมวิทยาศาสตร์บริการนั้นมีคุณภาพ ตรวจสอบได้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของกรมวิทยาศาสตร์บริการต้องทำงานโดยอาศัยหลักคุณธรรม จริยธรรม และ ธรรมาภิบาล ของการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี ทำให้กรมวิทยาศาสตร์บริการมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี โดยใช้แนวทางของ การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity & Transparency Assessment) หรือ ITA) มาปฏิบัติ (อุมพร สุขม่วง , การสื่อสารระหว่างบุคคล 23 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการแข่งขัน และผลงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการได้ถูกนำไปใช้งานได้จริง จึงใช้ข้อมูลนี้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในทุกช่องทางที่มีในการสร้างภาพลักษณ์ และ กำชับกับบุคลากรให้เผยแพร่จุดเด่นของกรมวิทยาศาสตร์บริการเมื่อมีการออกสื่อเพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์

ความคาดหวังของการสร้างภาพลักษณ์ อยากให้ภาพลักษณ์ที่ดีของกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นที่จดจำของผู้รับบริการ และมีความเชื่อถือกับผลงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ (อุมพร สุขม่วง , การสื่อสารระหว่างบุคคล 23 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการที่เห็นได้ชัดเจนคือ เป็นหน่วยงานที่

ตรวจสอบและรับรองด้วยคุณภาพตามมาตรฐานสากล ส่งงานตรงตามกำหนดเวลา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการไปใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถ

ตอบโจทย์นโยบายของรัฐบาลบนพื้นฐานของความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ในด้านของ สังคม ได้ช่วยส่งเสริมสังคมและชุมชนให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจของ ประเทศได้ (อุมพร สุขม่วง , การสื่อสารระหว่างบุคคล 23 มิถุนายน 2561)

ความสำเร็จในการดำเนินงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการคือ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถมีความมุ่งมั่นและร่วมมือในการปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ มีการนำระบบเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน มีการบริหารงานที่ไปสู่ทิศทางที่องค์กรต้องการ มีการติดตามประเมินผลการทำงานอย่างเป็นระบบ

จากการสัมภาษณ์ เลขานุการกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จ คือ การที่บุคลากรทุก

คนมีความมุ่งมั่นและให้ความร่วมมือ เป็นอย่างดีที่จะพัฒนาการปฏิบัติงานตามแนวทางของ การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี การนำแนวคิดการบริหารยุทธศาสตร์ เป็นหลักในการบริหารองค์กร โดย มีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน มีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไปสู่ทิศทางที่ต้องการ มีการติดตาม ประเมินผล การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีแผนการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับการ ปฏิบัติงานในหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพและการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติงาน (พจมาน ทาจีน , การสื่อสารระหว่างบุคคล 11 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายแผนงาน

ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 กรมวิทยาศาสตร์บริการมี การกิจหลักในการให้บริการตรวจสอบและรับรองสินค้าและบริการด้วยระบบ MSTQ วิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม และเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการในภาคการผลิต และบริการของอุตสาหกรรมเป้าหมาย และวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของ ผู้รับบริการในทุกภารกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ (ชมพูนุท จินะเจริญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2561)

จากการศึกษาสรุปพบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์เกิดจากการบริหารงานของกรม วิทยาศาสตร์บริการมุ่งมั่นในการสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ มีความเข้มแข็ง ของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานในการตรวจสอบและรับรอง พร้อมด้วยบุคลากรที่มีศักยภาพ ห้องปฏิบัติการและเครื่องมือที่มีคุณภาพในการบริการทดสอบและการวิจัยพัฒนา สามารถถ่ายทอด

เทคโนโลยีสู่กลุ่มเป้าหมายให้ใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานอย่างเป็นรูปธรรม

4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการกับนโยบาย

ประเทศไทย 4.0

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ มีการวางแผนที่มุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการให้บริการครบวงจร โดยการผ่านระบบ Most One Stop Service ในศูนย์ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ด้านการวางยุทธศาสตร์ กรมวิทยาศาสตร์บริการมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการเผยแพร่ผลงานที่มีคุณภาพผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ผ่านการพัฒนาสินค้า OTOP แก่ประชาชนฐานราก โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ ให้เกิดการรับรู้ของประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม นำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ลงสู่ประชาชนฐานราก

จากการสัมภาษณ์ อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ความคาดหวัง อยากให้ภาพลักษณ์ที่ดีของกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นที่จดจำของผู้รับบริการ และมีความเชื่อถือกับผลงานการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรมวิทยาศาสตร์ จะเน้นเรื่องคุณภาพของผลงาน โดยงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการทุกงานจะต้องมีระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากลรองรับทั้งหมด (อุมาพร สุขม่วง , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ เลขานุการกรม

กรมวิทยาศาสตร์บริการ มุ่งกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่จะนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ในการถ่ายทอดลงสู่ประชาชนผ่านทางการพัฒนาสินค้า OTOP ด้วยองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพของประเทศไทย การนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ลงสู่ประชาชนฐานราก ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของวิทยาศาสตร์ ทำให้วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องใกล้ตัว ไม่ยากเกินเอื้อม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างยั่งยืน (พจมาน ท่าจีน , การสื่อสารระหว่างบุคคล 11 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายแผนงาน

การวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นั้น เนื่องจากกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นหน่วยงานส่วนกลาง ไม่มีหน่วยงานในภูมิภาค จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการให้บริการให้เป็นไปอย่างสะดวก

เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว เป็นระบบและครบวงจร โดยการผ่านระบบ Most One Stop Service เพื่อขยายงานด้านการให้บริการในศูนย์ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น จะสร้างการรู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง (ชมพูนุท จินะเจริญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล 12 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่ มาเป็นเครื่องมือในการ สื่อสารสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ช่วยให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์จากบทบาทภารกิจของกรมวิทยาศาสตร์บริการที่ตอบสนองตามความต้องการนำองค์ความรู้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในสังคมและชุมชนได้ ในยุคประเทศไทย 4.0 (วลัยพร ร่มริน, การสื่อสารระหว่างบุคคล 18 มิถุนายน 2561)

จากการศึกษาสรุปพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรของกรมวิทยาศาสตร์บริการเน้นการสื่อสารถึงการดำเนินงานที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานสากล ปรับแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในยุค ประเทศไทย 4.0 เพื่อให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ในด้านต่างๆ เช่น ด้านอุตสาหกรรมที่ต้องการพัฒนาในด้าน S-Curve เดิมและ New S-Curve โดยทางกรมวิทยาศาสตร์บริการได้ให้นักวิจัยเริ่มทำวิจัยที่ตอบโจทย์ของ New S-Curve แต่ในการวิจัยเดิมด้านอุตสาหกรรมศักยภาพก็ยังคงทำวิจัยอยู่ และใช้ข้อมูลผลงานประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในทุกช่องทางที่มี เพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือนำมาซึ่งความสำเร็จด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน

4.3 ผลการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ ใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเสริมสร้างประสิทธิภาพในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมวิทยาศาสตร์บริการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกัน ได้อย่างรวดเร็ว โดยดำเนินการปรับแผนประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559-2564) ปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามแผนการใช้สื่อสมัยใหม่ฯ ส่งเสริมการพัฒนานุเคราะห์ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการสื่อสารโดยผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ทั้งกลุ่มเครือข่าย

ภายในและภายนอกกรมวิทยาศาสตร์บริการเพื่อให้ความรู้กระจายลงสู่ชุมชนแบบระบบ All location All time ทุกที่ทุกเวลา

ข้อดี ข้อเสีย ในการมีนโยบายประเทศไทย 4.0 คือ ข้อดีที่มีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรรวดเร็วขึ้น มีความคล่องตัวสูง ข้อเสีย คือ บางคนตามไม่ทันเทคโนโลยี อาจจะทำให้เป็นผลในทางลบต่อองค์กรได้

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

กรมวิทยาศาสตร์บริการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสื่อสารส่งข้อมูลได้ง่ายและยังมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์กรมวิทยาศาสตร์บริการได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน e-mail : pr@dss.go.th เฟซบุ๊กกรมวิทยาศาสตร์บริการ : www.Facebook/DSSTHAISCIENCE และ line group สื่อมวลชนสายวิทยาศาสตร์ และ line group เครือข่ายการประชาสัมพันธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วลัยพร ร่มริน, การสื่อสารระหว่างบุคคล 18 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

การปฏิบัติงานในยุคประเทศไทย 4.0 เห็นว่าทุกอย่างต้องรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ คนไทยยุคใหม่เสพสื่อรวดเร็วไม่ต้องการขั้นตอนมากมาย แค่อายุกรู้อยากเห็นความจริง เราจะเห็นตัวอย่างมากมาย ที่ถ่ายทอดสดในสถานที่นั้นๆ ให้ดูได้เลย และคนก็เข้าไปนั่งดูอายุกรู้อยากเห็นแชร์กันมากมาย ถ้าเมื่อไหร่ช้ากว่าคู่แข่ง ขวาก็ไม่รอดแล้วจะไม่มีใครตามอ่านแน่นอนเพราะฉะนั้นสิ่งที่เราต้องปรับตัวคือความทันทีและต้องลดขั้นตอนการทำงานให้ลำดับความสำคัญของการทำงานแบบเป็นทีมที่จะสามารถทำงานตามหน้าที่ได้รวดเร็ว และเป็นเอกภาพ (ชนากร ปัญญาฤดีพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล 3 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

1) ศึกษารายละเอียดการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเรื่องราวหรือการรายงานข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ 2) จัดทำแผนการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ และนำเสนอผู้บริหารพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานในลำดับต่อไป ทั้งนี้แผนประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559-2564) และแผนประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง รวมทั้งนโยบายและแผนงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ 3) การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตาม

แผนการใช้สื่อสมัยใหม่ๆ ที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหารเรียบร้อยแล้ว โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพให้การปฏิบัติงานตามกระบวนการของหลักการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่ได้รับการตรวจสอบ มีความถูกต้อง และส่งเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ 4) ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการพัฒนาศักยภาพ ในการปฏิบัติงานเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านสื่อสมัยใหม่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยส่งเสริมให้บุคลากรได้เข้ารับการฝึกอบรมในสถาบันการประชาสัมพันธ์ หรือ สถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ 5) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการสื่อสารหรือการรายงานข้อมูลข่าวสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ ทั้งกลุ่มเครือข่ายภายในและภายนอกกรมวิทยาศาสตร์บริการ (วลัยพร ร่มริน, การสื่อสารระหว่างบุคคล 18 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

การทำสื่อออนไลน์นั้น ตอนนี้กำลังต่อยอดในด้านของการถ่ายทอดสด เพื่อตอบสนองการทำงานในการให้ความรู้กระจายลงสู่ชุมชน บางคนไม่รู้มีอบรม บางคนไม่ทราบหรือบางคนอยากทบทวนทีหลัง ตรงนี้จะตอบโจทย์การทำงานในรูปแบบของสื่อการศึกษาที่อนาคตจะอยู่แบบระบบ All location All time ทุกที่ทุกเวลา หน่วยงานราชการควรเอาความรู้พวกนี้ลงสู่ชุมชนให้ได้มากที่สุดและเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และเข้าใจกระบวนการการให้บริการของทางกรมวิทยาศาสตร์บริการเราอย่างง่ายดาย (ชนากร ปัญญาฤดีพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล 3 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการโสตทัศนูปกรณ์

การดำเนินงานในปัจจุบัน ได้ทำในด้าน Interactive เป็นรูปแบบการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ทำให้คนตื่นตาตื่นใจในการนำเสนอมากขึ้น แล้วในอนาคตคิดว่าจะนำสื่อ Interactive มาปรับปรุงให้ดีขึ้น อาจจะเพิ่มในส่วนของสื่อออนไลน์ในด้านอื่นๆมากขึ้นด้วย (คุณวุฒิ ลีแดง, การสื่อสารระหว่างบุคคล 4 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ

ปัจจุบันหน่วยงานทำงานกันครบวงจรแต่ยังขาดอีกหลายเรื่อง ความรู้ความเข้าใจตามลักษณะงานในหน่วยงานเพื่อตอบปัญหาต่างๆ การให้ความร่วมมือกันเป็นสิ่งสำคัญและยังคงเป็นปัญหาในเรื่องของข้อมูลเชิงลึกที่นักประชาสัมพันธ์ยังตอบไม่ได้ และนักวิทยาศาสตร์ไม่เข้าใจ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารองค์กรยังคงเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับประชาชนทั่วไป เพราะยังไม่ทราบถึงว่าเรามีตัวตน มีบริการในส่วนต่างๆ และเรื่องทัศนคติผู้บริหารองค์กรยังยึดติดกับการทำงานแบบเดิมๆ และไม่เข้าใจเรื่องการ

ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ทำให้การทำงานมีปัญหาล่าช้า หรือทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพอย่างที่ควรเป็น(ชนากร ปัญญาฤดีพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล 3 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ นักวิชาการโสตทัศนูปกรณ์

ถ้าพูดถึงข้อดี ข้อเสีย การที่มี 4.0 เข้ามาทำให้วิวัฒนาการในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรรวดเร็วขึ้น มีความคล่องตัวสูงยิ่งได้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อเสียหลักๆ คือ บางเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาทำให้คนบางคนตามไม่ทันเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะทำให้เป็นผลในทางลบต่อองค์กรเลยทีเดียว เพราะคนแต่ละคนมีความสามารถในการเรียนรู้ที่ไม่เท่ากันเสมอไป (คุณวุฒิ ลี้แดง, การสื่อสารระหว่างบุคคล 4 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

1) ส่งเสริมให้บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้มีการศึกษาถึงข้อมูลความสำคัญ ข้อดี ข้อควรระวัง ของการใช้สื่อสมัยใหม่ และศึกษาถึงความสำคัญและเทคนิคการรายงานข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม 2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวทางการดำเนินงานใช้สื่อสมัยใหม่เป็นช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นไปตามแผนการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารฯ ที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหารเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งการดำเนินงานยังสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5(พ.ศ. 2559-2564) และแผนประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง รวมทั้งนโยบายและแผนงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ 3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ฯ เพิ่มขึ้นได้แก่ การจัด ทำ 1 Facebook /Wiki /Youtube/ Foursquare /Instagram /Blog /Webboard /Google Docs /Drop Box /Skype 4) บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพ ในการปฏิบัติงานเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยได้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับใช้พัฒนางานให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด 5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีเครือข่ายการสื่อสารหรือการรายงานข้อมูลข่าวสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ เครือข่ายภายในได้แก่ คณะทำงานต่าง ๆ ในกลุ่มภายนอก ได้แก่ เครือข่ายสื่อมวลชนสายวิทยาศาสตร์ เครือข่ายนักสื่อสารวิทยาศาสตร์ และอื่น ๆ (วลัยพร รมรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 18 มิถุนายน 2561)

จากการสัมภาษณ์ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ดังนี้

1) จำนวนข้อมูลสรุปรายงานการศึกษาบทบาทความสำคัญของการใช้สื่อสมัยใหม่ และเทคนิคการรายงานข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่เป็นการสื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปให้สื่อสารเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย จัดทำโดยบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ สรุปรายงานจำนวนไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง

2) จำนวนแผนการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหาร จำนวน 1 แผน

3) จำนวนช่องทาง ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่องานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ฯ เพิ่มขึ้น จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ช่องทาง

4) กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ส่งเสริมบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรการพัฒนางานและการรายงานข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านสื่อสมัยใหม่ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง จำนวนการเข้ารับการฝึกอบรมคนละไม่น้อยกว่า 1 หลักสูตร

5) การสร้างเครือข่ายการสื่อสารหรือการรายงานข้อมูลข่าวสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ โดยมีเครือข่ายภายใน จำนวนไม่น้อยกว่า 2 เครือข่าย และเครือข่ายภายนอก จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เครือข่าย (วลัยพร ร่มริน, การสื่อสารระหว่างบุคคล 18 มิถุนายน 2561)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากสื่อต่างๆที่ทางกรมวิทยาศาสตร์บริการจัดทำขึ้น สรุปพบว่า วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันมีหลายช่องทาง ซึ่งกรมวิทยาศาสตร์บริการปรับเปลี่ยนเป็นเชิงรุกมากขึ้นโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง เฟซบุ๊ก สื่อออนไลน์ LINE เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อออนไลน์ 3 รายการ

สื่อ เฟซบุ๊ก

กรมวิทยาศาสตร์บริการ ใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความต่างๆ ข้อความต่างๆเป็นเรื่องอะไร เช่นกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งภาพถ่ายและวิดีโอ รวมถึงเผยแพร่ผลงานแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด หรือเรียกว่า Viral Marketing เพียงโพสต์ข้อความลงไปในหน้า page เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ใน Contacts List ก็จะได้รับข้อมูลเหล่านั้น และถ้าเนื้อหาต่างๆมีความน่าสนใจ ก็จะถูกส่งต่อออกไป ซึ่งปัจจุบันมีการกดถูกใจเพจ 5,858 คน และ 5,891 คนติดตาม ซึ่งเป็นยอดจริง ณ ปัจจุบัน (เดือน กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 4.2 เพจกรมวิทยาศาสตร์บริการ:ภาพแสดงผลการดำเนินงานตามภารกิจองค์กร

ที่มา : www.Facebook/DSSTHAISCIENCE

ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในเฟซบุ๊กจะมีอัปเดตความเคลื่อนไหวทั้งในส่วนของภาพนิ่ง วิดีโอ หรือ การไลฟ์สดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์การเข้าสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.3 LINE@ กรมวิทยาศาสตร์บริการ :ภาพแสดงช่องทางการติดต่อประสานงานกับองค์กร

เนื่องจากโปรแกรม LINE ฟรี ยังมีข้อจำกัดบางประการอยู่ รวมถึงกรมวิทยาศาสตร์อยู่ในช่วงดำเนินการและของงบประมาณ สื่อออนไลน์ส่วนนี้จึงอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความเป็นรูปธรรมประหยัดเวลาในส่งข้อมูล เพราะส่งข้อความครั้งเดียวแต่ถึงทุกคนที่เป็นเพื่อนได้ และข้อมูลดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นในไลน์ส่วนตัวของแต่ละคน โดยที่แต่ละคนไม่รู้ว่ามีใครบ้างที่ได้รับทราบข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจากการศึกษา LINE@ เป็นอีกสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจเหมาะแก่การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ประกอบกับประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อคิดอัตราการส่งข้อความ เช่น 50,000 ข้อความ (1 คนคิด 1 ข้อความ) ค่าใช้จ่ายเพียง 800 บาทเท่านั้น เมื่อเทียบกับการโฆษณาแบบอื่นที่ต้องการส่งให้ถึงคนจำนวนมาก ถือว่าคุ้มค่ามากสำหรับงบประมาณ ไม่นับว่า LINE@ กรมวิทยาศาสตร์บริการ สามารถตั้งระบบตอบ

กลับอัตโนมัติได้ โดยกำหนดคีย์เวิร์ดของคำถามเอาไว้ นับเป็นข้อดีที่หน่วยงานไม่ต้องคอยตอบคำถามเดิมๆ และอีกข้อที่น่าสนใจคือตั้งเวลาโพสต์ได้ ข้อนี้ทำให้หน่วยงานมีความคล่องตัวในการสื่อสารตามเวลาที่ต้องการ แม้ไม่ว่างในเวลาดังกล่าว และกลุ่มเป้าหมายยังสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้โดยตรงเพื่อความสะดวกและเพิ่มความเชื่อถือต่อองค์กร

เว็บไซต์กรมวิทยาศาสตร์บริการ



วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำในการให้บริการด้วย
คุณภาพและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความ
สามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับ
สากล

บริการของ วศ.

ภาพที่ 4.4 ภาพเว็บไซต์หน่วยงานกรมวิทยาศาสตร์บริการ

ที่มา : www.dss.go.th

กรมวิทยาศาสตร์บริการ ให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์เป็นอย่างมากและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เกิดการเข้าถึงและใช้งานได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสาร

ภาพลักษณ์องค์กร การส่งเสริมศักยภาพของหน่วยงาน ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นโลกที่เปิดกว้างทางด้านข้อมูล ทำให้บริการของหน่วยงานเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง แม้ว่าจะเป็นวันหยุดก็ตาม รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สามารถแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ และเว็บไซต์ยังช่วยในการสร้างความรู้สึกระหว่างใจกับผู้ใช้เยี่ยมชมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ลงทุนสร้างเว็บแค่ครั้งเดียวแต่ใครๆก็สามารถที่จะเข้ามาเยี่ยมชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่มากมาย เสียเพียงค่าบริการรายปีเพียงเล็กน้อยและที่สำคัญช่วยให้หน่วยงานเป็นเหมือนที่ปรึกษาของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยอาจจะเป็นการฝากข้อความเอาไว้ก็ได้ โดยที่ไม่ต้องมีทีมคอยรับโทรศัพท์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาต่างๆ เพิ่มความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถที่จะแก้ปัญหาด้วยตนเองได้ ผ่านการอ่านบทความช่วยเหลือบนเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจในการดูแลให้กับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นด้วย

จากการศึกษาสรุปพบว่า การสื่อสารองค์กรภายใต้สื่อสังคมออนไลน์มีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางมาก ทั้งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน การสื่อสารรวมทั้งเนื้อหา และรูปแบบการใช้ กรมวิทยาศาสตร์บริการมีกลไกการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรภายใต้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี และอยู่ในช่วงพัฒนาไปอย่างมีระบบ ดังเช่น เฟซบุ๊ก จะมีการอัปเดตข้อมูลทุก 1-2 วัน วันละ 2-3 รายการ เรื่องราวที่เผยแพร่จะเป็นข้อมูลหน่วยงานและนำเสนอบทบาทภารกิจที่ดำเนินการตามวาระ เทศกาลสำคัญอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Line@ เนื่องจากอยู่ในช่วงพัฒนาและดำเนินการ มีการส่งข้อมูลสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เพื่อประชาสัมพันธ์งานวิจัยใหม่ บทบาทภารกิจของหน่วยงานเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานอบรมต่างๆ เว็บไซต์ จะมีการอัปเดตข้อมูลทุก 1-2 วัน จะเป็นข่าวสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ การลงทะเบียนเข้าอบรมต่างๆ รวมถึงรายละเอียดงานบริการ วิเคราะห์ ทดสอบต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประชาชนทั่วไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1.) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 (2.) กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กับนโยบายประเทศไทย 4.0 (3.) วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปรากฏการณ์ “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรม วิทยาศาสตร์บริการ” สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0

จากการศึกษาพบว่ากรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวการสร้างภาพลักษณ์ในยุคประเทศไทย 4.0 ทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้านดังนี้

1. แนวทางสร้างภาพลักษณ์ภายในองค์กร

1.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์กร มีวิสัยทัศน์ กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์ จากการสัมภาษณ์ทั้งสามกลุ่ม ประกอบด้วย อธิบดี เลขานุการ หัวหน้าฝ่ายแผนงาน ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของกรมวิทยาศาสตร์บริการเน้นการนำเสนอผลงานที่ตอบโจทย์ประเทศไทย 4.0 เป็นหลัก เน้นการทำงานบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่นมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมใหม่ คำนึงถึงอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการต่อยอดการดำเนินงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเต็มที่และกลุ่มเป้าหมายสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ได้จริง

1.2 การสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล ปรับเปลี่ยนจากพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ S-Curve เป็น New S-Curve ตัวอย่างการวิจัยที่มีเป้าหมายชัดเจน เช่น อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ ยาง แก้ว เซรามิก และสิ่งทอ ซึ่งงานวิจัยเดิมก็ยังคงดำเนินการควบคู่ไปด้วย

1.3 การสนับสนุนพัฒนาบุคลากร บุคลากรเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงขององค์กรที่สามารถจะสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ดังนั้นในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการปฏิบัติเริ่มจากปลูกฝังบุคลากรให้รับผิดชอบในหน้าที่ และปรับทัศนคติของบุคลากรเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เพิ่มเติมในส่วนของการสร้างขวัญและกำลังใจเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร โดยจะมีการจัดอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

1.4 ปรับทิศทางการทำงานขององค์กรเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 เปลี่ยนจาก Service and Operator เป็นหลัก ให้ปรับเปลี่ยนให้น้อยลง และเพิ่มการส่งเสริมและสนับสนุนมากขึ้นเรียกว่า ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) โดยใช้ฐานองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ เช่น ใช้อ้องค์ความรู้จากการให้บริการตรวจสอบ รับรอง และสอบเทียบสินค้าไปใช้ในการพัฒนาห้องปฏิบัติการของผู้ประกอบการ หรือภาคอุตสาหกรรมแทน โดยจะใช้การอบรม แนะนำ และสอนวิธีทดสอบให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรองห้องปฏิบัติการของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

1.5 ด้านผลงานวิจัยและบริการ พบว่าเป็นสิ่งสำคัญในองค์กร เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีทรรศนะที่ว่าห้องปฏิบัติการที่น่าเชื่อถือ มีงานวิจัยที่ตอบโจทย์ความต้องการ มีมาตรฐานและมีบริการที่ดี ย่อมเป็นหัวใจที่สำคัญที่อยากจะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการถือเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางสร้างภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร

2.1 ด้านการสื่อสาร เน้นการนำเสนอข่าวสารที่เป็นจุดเด่นของกรมวิทยาศาสตร์บริการ โดยมีการใช้สังคมออนไลน์ควบคู่กับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เน้นสร้างความรับรู้ความเข้าใจข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์จากบทบาทภารกิจของกรมวิทยาศาสตร์บริการที่ตอบสนองตามความต้องการในการนำองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในสังคมและชุมชนได้ ในยุคประเทศไทย 4.0

เมื่อพิจารณาพันธกิจวัตถุประสงค์และนโยบายของกรมวิทยาศาสตร์บริการแล้ว แนวทางการสร้างภาพลักษณ์รวมถึงการพัฒนางานของกรมวิทยาศาสตร์บริการจะเน้นทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ สร้างการรู้จักหน่วยงานโดยเริ่มจากการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ การแสวงหาความเป็นจริงแห่งตัวตนขององค์กร เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์อย่างมีขั้นตอน เพื่อตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงส่งเสริมสังคมและชุมชนให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและ

ยกระดับเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับกรมวิทยาศาสตร์บริการขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ

5.1.2. กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กับนโยบายประเทศไทย 4.0

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ คือแนวคิดวิธีการที่จะใช้การสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกรมวิทยาศาสตร์บริการ การกำหนดเป้าหมายขององค์กร จะเน้นบริการตรวจสอบและรับรอง มีความมุ่งหวังให้การบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เช่น งานรับรองระบบงานห้องปฏิบัติการใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17011 งานการทดสอบความชำนาญใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17043 งานการทดสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17025 ในส่วนของงานบริการต่าง ๆ ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 9001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานของกรมวิทยาศาสตร์บริการนั้นมีคุณภาพ ตรวจสอบได้

จุดแข็งของกรมวิทยาศาสตร์บริการคือมีความรู้ที่สั่งสมเป็นเวลามากกว่า 100 ปี และมีบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ที่มีความสามารถ จุดอ่อนขององค์กรคือไม่มี พรบ. เป็นของตัวเอง ทำให้ภารกิจไม่ชัดเจนในการรักษาสถานภาพความเป็นราชการ ด้านโอกาสประเทศมีแนวทางที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แต่ยังคงมีอุปสรรคคือการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันในหน่วยงานต่างๆ ด้านวิทยาศาสตร์ ของประเทศ และการสนับสนุนงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0 จากการศึกษาพบว่ากรมวิทยาศาสตร์บริการ มีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ 3 ด้านดังนี้

1) สื่อสารผลงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือด้วยผลงาน ความเป็นมืออาชีพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ผลงานที่มีคุณภาพผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล เช่น งานรับรองระบบงานห้องปฏิบัติการใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17011 งานการทดสอบความชำนาญใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17043 งานการทดสอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 17025 ในส่วนของงานบริการต่าง ๆ ใช้มาตรฐาน ISO/IEC 9001 การที่มีระบบมาตรฐานสากลรองรับการทำงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการจึงแสดงให้เห็นว่างานของกรมวิทยาศาสตร์บริการนั้นมีคุณภาพ ตรวจสอบได้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของกรมวิทยาศาสตร์บริการต้องทำงานโดยอาศัยหลักคุณธรรม จริยธรรม และ ธรรมเนียมปฏิบัติ ของการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการสามารถนำองค์ความรู้ไปยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศได้

2) การพัฒนาระบบการให้บริการครบวงจร สร้างความเข้าใจ เผยแพร่บทบาทหน้าที่ด้วย Key Message ที่สำคัญ ผ่านระบบ Most One Stop Service เพื่อเผยแพร่บทบาทหน้าที่ของ

องค์กรและงานบริการ เนื่องจากผลงานและงานบริการขององค์กรมีเนื้อหา (Content) ที่เป็นด้านวิชาการ ต้องการการอธิบาย การให้ความรู้ ความเข้าใจ และกรมวิทยาศาสตร์บริการไม่มีศูนย์ประจำภูมิภาคจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยและสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น

3) สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ตอกย้ำชื่อองค์กรผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการจดจำผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์สามารถสื่อสาร ส่งข้อมูล ได้ง่ายและยังมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์กรมวิทยาศาสตร์บริการได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน e-mail : pr@dss.go.th เพจกรมวิทยาศาสตร์บริการ : www. Facebook/DSSTHAISCIENCE และ line group สื่อมวลชนสายวิทยาศาสตร์ และ line group เครือข่ายการประชาสัมพันธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ดังนั้น กรมวิทยาศาสตร์บริการ จึงมุ่งกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่เน้นสื่อสารผลงานที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การพัฒนาระบบการให้บริการครบวงจร และสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการยอมรับและให้ความร่วมมือนำมาซึ่งความสำเร็จ ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของวิทยาศาสตร์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการเป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างยั่งยืน

5.1.3. วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการมีแนวทางในการทำงานด้านสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 โดยเน้นการนำสื่อสมัยใหม่มาใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างความรับรู้ความเข้าใจข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของกรมวิทยาศาสตร์บริการให้แก่ประชาชน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปัจจุบันยังใช้สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสื่อสารบทบาทภารกิจ รวมถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กร ในด้านสื่อสมัยใหม่นั้นก็ดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสื่อสาร ส่งข้อมูล ได้ง่ายและยังมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์กรมวิทยาศาสตร์บริการได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน e-mail : pr@dss.go.th เพจกรมวิทยาศาสตร์บริการ : www. Facebook/DSSTHAISCIENCE และ line group สื่อมวลชนสายวิทยาศาสตร์ และ line group เครือข่ายการประชาสัมพันธ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมของหน่วยงาน ผลงานวิจัย งานสัมมนาต่างๆทุกภารกิจ ส่วนนี้จะมีการอัปเดตทุกวัน 1-2 รายการ ดังตัวอย่าง

เฟซบุ๊ก ใช้เพื่อสื่อสารข่าวกิจกรรมต่างๆของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถได้ตอบคําผ่านโปรแกรมได้ มีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน

ไลน์ ใช้เพื่อสื่อสารข่าวสารบทบาทภารกิจ รายการวิเคราะห์ทดสอบ รวมถึงเกร็ดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะ ข้อมูลส่งได้รวดเร็วตลอดเวลา แต่มีค่าใช้จ่ายซึ่งปัจจุบันอยู่ในช่วงพัฒนา

เว็บไซต์ ใช้เพื่อสื่อสารข่าวสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ มีข้อมูลหน่วยงานเชิงลึก เบอร์โทรศัพท์ แผนที่ ช่องทางการติดต่อ แผนการสัมมนาต่างๆ และผลงานวิชาการที่สามารถนำไปอ้างอิงได้ เปิดบริการ 24 ชม. เป็นสื่อที่ลงทุนครั้งเดียวแต่อยู่ตลอด และที่สำคัญเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา กรมวิทยาศาสตร์บริการ” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในยุคประเทศไทย 4.0

การดำเนินงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ทุกภารกิจมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน เพื่อส่งผลงานให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการที่เห็นได้ชัดเจนคือ เป็นหน่วยงานที่ตรวจสอบและรับรองด้วยคุณภาพตามมาตรฐานสากล ส่งงานตรงตามกำหนดเวลา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการไปใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถตอบโจทย์นโยบายของรัฐบาลบนพื้นฐานของความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ในด้านของสังคม ได้ช่วยส่งเสริมสังคมและชุมชนให้สามารถยกระดับคุณภาพชีวิต และยกระดับเศรษฐกิจของประเทศได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อังถึง ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2560) ที่ว่าด้วยโมเดลของ Thailand 4.0 คือความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งโมเดลนี้จะสำเร็จได้ ต้องใช้แนวทางสามพลังประชารัฐ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน วิชาการ ประชาชน สถาบันศึกษาและสถาบันวิจัยต่างๆ ประกอบกับการส่งเสริม SME และ Startup เพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันโมเดลอยู่ในระหว่างการดำเนินงานโดยให้แต่ละหน่วยงานปรับบทบาทภารกิจให้สอดคล้องกับแผนของรัฐบาล

1) แนวทางสร้างภาพลักษณ์ภายในองค์กร

1.1) บทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร เป็นผู้ตัดสินใจแผนการระยะยาวที่เกี่ยวกับทิศทางโดยรวมขององค์กร มีวิสัยทัศน์ กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเต็มที่และกลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ได้จริง

1.2) การสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพ มาตรฐานสากล ปรับเปลี่ยนจากพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ S-Curve เป็น New S-Curve

1.3) การสนับสนุนพัฒนาบุคลากร ปลุกฝังบุคลากรให้รับผิดชอบในหน้าที่ และปรับทัศนคติของบุคลากรเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เพิ่มเติมในส่วนของการสร้างขวัญและกำลังใจ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในองค์กร โดยจะมีการจัดอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนในด้านการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

1.4) ปรับทิศทางการทำงานขององค์กรเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 เปลี่ยนจาก Service and Operator เป็นหลัก ให้ปรับเปลี่ยนให้น้อยลง และเพิ่มการส่งเสริมและสนับสนุนมากขึ้นเรียกว่า ผู้อำนวยการความสะดวก (Facilitator) โดยใช้ฐานองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่

1.5) ด้านผลงานวิจัยและบริการ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการถือเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้การบริหารงานองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวทางสร้างภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร

2.1) ด้านการสื่อสาร พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ จะไม่นั้นโฆษณาเพราะถือว่าเป็นหน่วยงานราชการไม่ได้ทำเพื่อผลกำไร แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นยุคของการแข่งขัน และ ผลงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการได้ถูกนำไปใช้งานได้จริง จึงใช้ข้อมูลนี้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในทุกช่องทางที่มีในการสร้างภาพลักษณ์ อ้างถึง พรทิพย์ พิมลสินธุ์, (2540) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชนอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ หน่วยงานจึงเอางานเป็นตัวกำหนดโดยการนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ ไปถ่ายทอดลงสู่ประชาชนผ่านทางการพัฒนาสินค้า OTOP และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพของประเทศไทย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นที่รู้จักของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538) กล่าวว่าภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล

(Person) กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้ และ Robinson and Barlow (1959 : 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กับนโยบายประเทศไทย 4.0

กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ มีการวางแผนที่มุ่งเน้นในการพัฒนาระบบการให้บริการครบวงจร โดยการผ่านระบบ Most One Stop Service ในศูนย์ภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ด้านยุทธศาสตร์ กรมวิทยาศาสตร์บริการมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการเผยแพร่ผลงานที่มีคุณภาพผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ผ่านการพัฒนาสินค้า OTOP แก่ประชาชนฐานราก โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพ ให้เกิดการรับรู้ของประชาชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม นำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ลงสู่ประชาชน

เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลเปิดกว้างให้หน่วยงานภาครัฐใช้สื่อออนไลน์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น กรมวิทยาศาสตร์บริการจึงมุ่งกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่จะนำองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ลงสู่ประชาชนฐานราก ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของวิทยาศาสตร์ทำให้วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องใกล้ตัว ไม่ยากเกินเอื้อม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างยั่งยืน แนวโน้มจากเดิมที่ใช้ สื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมให้มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสารมากขึ้น สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความเข้าใจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสื่อสาร ส่งข้อมูล ได้ง่ายและยังมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000,p.533) และ Jefkins (1993,pp.21-22) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือ (Communication Tools) ดังนี้

1. ต้องมีการเน้นย้ำเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำองค์กรให้ได้

2. มีกลยุทธ์ในการใช้สื่อต่างๆ (Media Strategies) ทั้งสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อส่วนกลางหรือสื่อท้องถิ่น รวมถึงสื่ออื่นๆ โดยที่เนื้อหาจะต้องมีความแปลกใหม่ฉีกแนวและน่าสนใจ

3. มีการรูกด้านชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) จะต้องทำให้ชุมชนรอบข้างรู้สึกว่าการของเราเป็นเพื่อนบ้านที่ดีได้ในชุมชนนั้นให้ได้

4. เครือข่ายสัมพันธ์ (Networking and Relations) ที่ดี องค์กรจำเป็นต้องมีเครือข่ายที่ช่วยประสานในการดำเนินงานในด้านต่างๆที่จะทำให้งานสามารถจะลุล่วงไปได้ด้วยดี

5. มีการพัฒนาบุคลากรและการสื่อสาร (Resource Development and Internal Communication) การจะบริหารภาพลักษณ์องค์กร คนในองค์กรจะต้องมีความพร้อม เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรมวิทยาศาสตร์บริการมีแนวทางในการทำงานด้านสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับยุคประเทศไทย 4.0 โดยเน้นการนำสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ มาใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของกรมวิทยาศาสตร์บริการให้แก่ประชาชน ในสังคมชุมชน สอดคล้องกับความต้องการประชาชนในยุคสมัยของ Social Media รวมทั้งเป้าหมายสำคัญมุ่งให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ความเข้าใจ เป็นการชี้แจงผลการดำเนินงาน ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ในการส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ พัฒนาระบบการผลิตสินค้า ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าไทย ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ยกระดับเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของสังคม ชุมชน

โดยมีแผนการดำเนินงานเพื่อนำสื่อสมัยใหม่ Social Media มาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้แก่ประชาชน เสริมสร้างความรับรู้ความเข้าใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1) ศึกษารายละเอียดการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นช่องทางการ สื่อสารเรื่องราวหรือการรายงานข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

2) จัดทำแผนการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ และนำเสนอผู้บริหารพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานในลำดับต่อไป ทั้งนี้แผนประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับแผน

ประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5(พ.ศ. 2559-2564) และแผนประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง รวมทั้งนโยบายและแผนงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

3) การปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตามแผนการใช้สื่อสมัยใหม่ฯ ที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหารเรียบร้อยแล้ว โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพให้การปฏิบัติงานตามกระบวนการของหลักของการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่ได้รับการตรวจสอบ มีความถูกต้อง และส่งเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

4) ส่งเสริมการพัฒนานุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ ในการปฏิบัติงานเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านสื่อสมัยใหม่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยส่งเสริมให้นุคลากรได้เข้ารับการฝึกอบรมในสถาบันการประชาสัมพันธ์ หรือ สถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

5) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการสื่อสารหรือการรายงานข้อมูลข่าวสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ ทั้งกลุ่มเครือข่ายภายใน และภายนอก กรมวิทยาศาสตร์บริการ

โดยได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามแผนการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ส่งเสริมให้นุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ได้มีการศึกษาถึงข้อมูลความสำคัญ ข้อดี ข้อควรระมัดระวัง ของการใช้สื่อสมัยใหม่ และศึกษาถึงความสำคัญและเทคนิคการรายงานข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม

(2) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีแนวทางการดำเนินงานใช้สื่อสมัยใหม่เป็นช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นไปตามแผนการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารฯ ที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหารเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งการดำเนินงานยังสอดคล้องกับแผนประชาสัมพันธ์แห่งชาติฉบับที่ 5(พ.ศ. 2559-2564) และแผนประชาสัมพันธ์ระดับกระทรวง รวมทั้งนโยบายและแผนงานของกรมวิทยาศาสตร์บริการ

(3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีการปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ฯ เพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดทำ Facebook /Wiki /Youtube/ Foursquare /Instagram /Blog /Webboard /Google Docs /Drop Box /Skype

(4) นุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาศักยภาพ ในการปฏิบัติงานเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ

นวัตกรรม ผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยได้เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับใช้พัฒนางานให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

(5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการ มีเครือข่ายการสื่อสารหรือการรายงานข้อมูลข่าวสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ เครือข่ายภายใน ได้แก่ คณะทำงานต่าง ๆ ในกลุ่มภายนอก ได้แก่ เครือข่ายสื่อมวลชนสายวิทยาศาสตร์ เครือข่ายนักสื่อสารวิทยาศาสตร์ และอื่น ๆ

รวมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมวิทยาศาสตร์บริการได้มีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ ดังนี้

1) จำนวนข้อมูลสรุปรายงานการศึกษาค้นคว้าความสำคัญของการใช้สื่อสมัยใหม่ และเทคนิคการรายงานข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่เป็นการสื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปให้สื่อสารเรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย จัดทำโดยบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ สรุปรายงานจำนวนไม่น้อยกว่า 2 เรื่อง

2) จำนวนแผนการใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้รับการเห็นชอบจากผู้บริหาร จำนวน 1 แผน

3) จำนวนช่องทาง ที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเพื่องานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ฯ เพิ่มขึ้น จำนวนไม่น้อยกว่า 5 ช่องทาง

4) กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ส่งเสริมบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรการพัฒนางานและการรายงานข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านสื่อสมัยใหม่ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง จำนวนการเข้ารับการฝึกอบรมคนละไม่น้อยกว่า 1 หลักสูตร

5) การสร้างเครือข่ายการสื่อสารหรือการรายงานข้อมูลข่าวสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านช่องทางสื่อสมัยใหม่ โดยมีเครือข่ายภายใน จำนวนไม่น้อยกว่า 2 เครือข่าย และเครือข่ายภายนอก จำนวนไม่น้อยกว่า 3 เครือข่าย

ซึ่งสอดคล้องกับ โจนส์ (Jones, Online, 2013) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้โซเชียลมีเดีย กล่าวว่า โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการพูดคุย สร้างปฏิสัมพันธ์ เผยแพร่สร้างเครือข่ายของการสื่อสารออนไลน์ โซเชียลมีเดียกระตุ้นให้เกิดการสนทนา แสดงความคิดเห็นฯลฯ ไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน และที่สำคัญคือสามารถสื่อสารแบบสองทางได้ ทำให้สามารถติดต่อกันได้รวดเร็ว และประเด็นหลักสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันคือการสื่อสารที่เชื่อมโยงตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานกรมวิทยาศาสตร์บริการ

กลุ่มผู้ปฏิบัติงานยังตามไม่ทันเทคโนโลยีซึ่งอาจกระทบต่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรซึ่งการมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อใหม่: กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่ New Media: The Key for Modern Organization Development กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) มีบทบาทสำคัญต่อองค์การ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมอบหมายงาน การรายงานผลการปฏิบัติงาน และช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร

เพื่อการดำเนินงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้น องค์กรต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนการดำเนินงานบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมามีคือการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ซึ่งแจ้งว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏในใจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายแล้วมีคำตอบที่หลากหลายไม่เหมือนกัน หรือไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าคืออะไรนั้นหมายความว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่แข็งแรง ซึ่งภาพลักษณ์สามารถสร้างผ่านการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้บริการลูกค้า การที่พูดต่อ ๆ กันไป ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ในทุกจุดที่ทำให้องค์กรได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

หลาย ๆ องค์กรสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสื่อสารจนประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่เพียงมีงบประมาณก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ แต่โอกาสที่ผู้บริหารจะเจอเนื้อหาเรื่องราวไม่ใช่แค่ผ่านสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์ผ่าน บริการ เอกสาร พนักงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริหารด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการอภิปรายและจากข้อจำกัดในการวิจัยดังกล่าวข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. กรมวิทยาศาสตร์บริการ ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารองค์กร พร้อมกับกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และมีการประเมินผลจากการดำเนินงานตามแผน เพื่อประเมินความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้น

2. กรมวิทยาศาสตร์บริการ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารประเด็นข่าวให้เป็นที่สนใจของสื่อมากขึ้น โดยเริ่มจากการกำหนดปฏิทินงานสื่อสารของหน่วยงานตลอดทั้งปี พร้อมทั้งกำหนดประเด็นข่าวสารและสาระสำคัญของเนื้อหาข่าวให้เกิดความชัดเจน กำหนดรูปแบบกิจกรรม และช่องทางการสื่อสารได้ชัดเจนและสม่ำเสมอ ลดความเสี่ยงในประเด็นข่าวเชิงลบและเพิ่มโอกาสข่าวเชิงบวกมากขึ้น

3. การเสนอเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว น่าสนใจและน่าติดตาม เน้นรูปแบบการให้ความรู้ สร้างความสนใจ และการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือประชาชน เกิดทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกกับหน่วยงาน ความถี่ในการสื่อสารควรมีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำสารของหน่วยงานให้เป็นที่จดจำสู่สาธารณชนได้อย่างไม่ขาดตอน

4. พัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาให้มีความน่าสนใจ การย่อยข้อมูลที่เข้าใจยากให้ง่ายและมีความน่าติดตามมากขึ้น เช่น การทำข้อมูลในรูปแบบของ Infographic เป็นต้น

5. ศึกษาหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ที่มีลักษณะโครงสร้าง ภารกิจ บทบาท หน้าที่ และการดำเนินงานที่คล้ายกันกับกรมวิทยาศาสตร์บริการ เพื่อศึกษากลยุทธ์ วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงาน

6. การที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานตามไม่ทันเทคโนโลยีซึ่งอาจกระทบต่อการสื่อสาร ภาพลักษณ์องค์กรนั้น หน่วยงานควรจัดการอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่จะเข้ามา พร้อมกับกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานให้ชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษากรมวิทยาศาสตร์บริการ โดยเฉพาะ หากมีผู้สนใจทำการวิจัยแนวนี้อีก อยากให้มีการวิจัยเปรียบเทียบกับองค์กรภาคเอกชน เพื่อหาความแตกต่าง จุดเด่นจุดด้อย เมื่อเข้าสู่การปรับตัวยุคประเทศไทย 4.0

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของประชาชน จากการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในยุคประเทศไทย 4.0

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

บุคคลในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์บริการ ปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งจนถึงช่วงเกษียณ รวมถึงปรับเปลี่ยนตามคำสั่งจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต่อเนื่องและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงทำให้บางประเด็นคำถามไม่สามารถให้ข้อมูลกับนักศึกษาได้รวมไปถึงการปฏิเสธการให้ข้อมูลในบางประเด็น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตรารักษ์ สุทธิธรรม. (2533). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพร คานูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : ทีพีพริน.
- ธนิต โสรัตน์ (2559). *ไทยแลนด์ ๔.๐ ต้องเริ่มที่ปฏิรูประบบราชการ*. สืบค้น 30 ธันวาคม 2559, จาก www.tanitsorat.com
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2559). *การขับเคลื่อนระบบราชการสู่ Government 4.0 สำนักงาน กพร.* สืบค้น 2 มกราคม 2560, จาก www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/thai-gov-system-context-thailand-4-0.pdf
- นธิ สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2559, จาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiJhcf7_nYAhWEOI8KHdGvBwgQFggI1MAA&url=http%3A%2F%2Ffir.swu.ac.th%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F614%2FPra tyakom_L.pdf%3Fsequence%3D1&usq=AOvVaw3aCKEyYmrpwEZ22afAXMwW
- พงษ์เทพ วรกิจโกศล. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เจริญผล.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.(2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์*.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่

4). กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ประกายประกาย.

พิภาวดี เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิรโสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภักชดา อำไพพรรณ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักคณะกรรมการ*

กำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. สืบค้น 13 ธันวาคม 2559, จาก

<https://www.gscm.nida.ac.th>

มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). *โลกของการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบราชการไทยในระบบไทยแลนด์ ๔.๐ (2559). สืบค้น 10 มกราคม 2561, จาก

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-ocsc.pdf>

วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). *องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการ*

โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี : มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิรัชล ภิรัตน์กุล.(2542). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*.(พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัชล ภิรัตน์กุล.(2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามลดา.

วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

สามเจริญพาณิชย์.

สุวิทย์ เมธินทรีย์. (2560). *ระบบราชการ ๔.๐* สืบค้น 3 มกราคม 2561, จาก

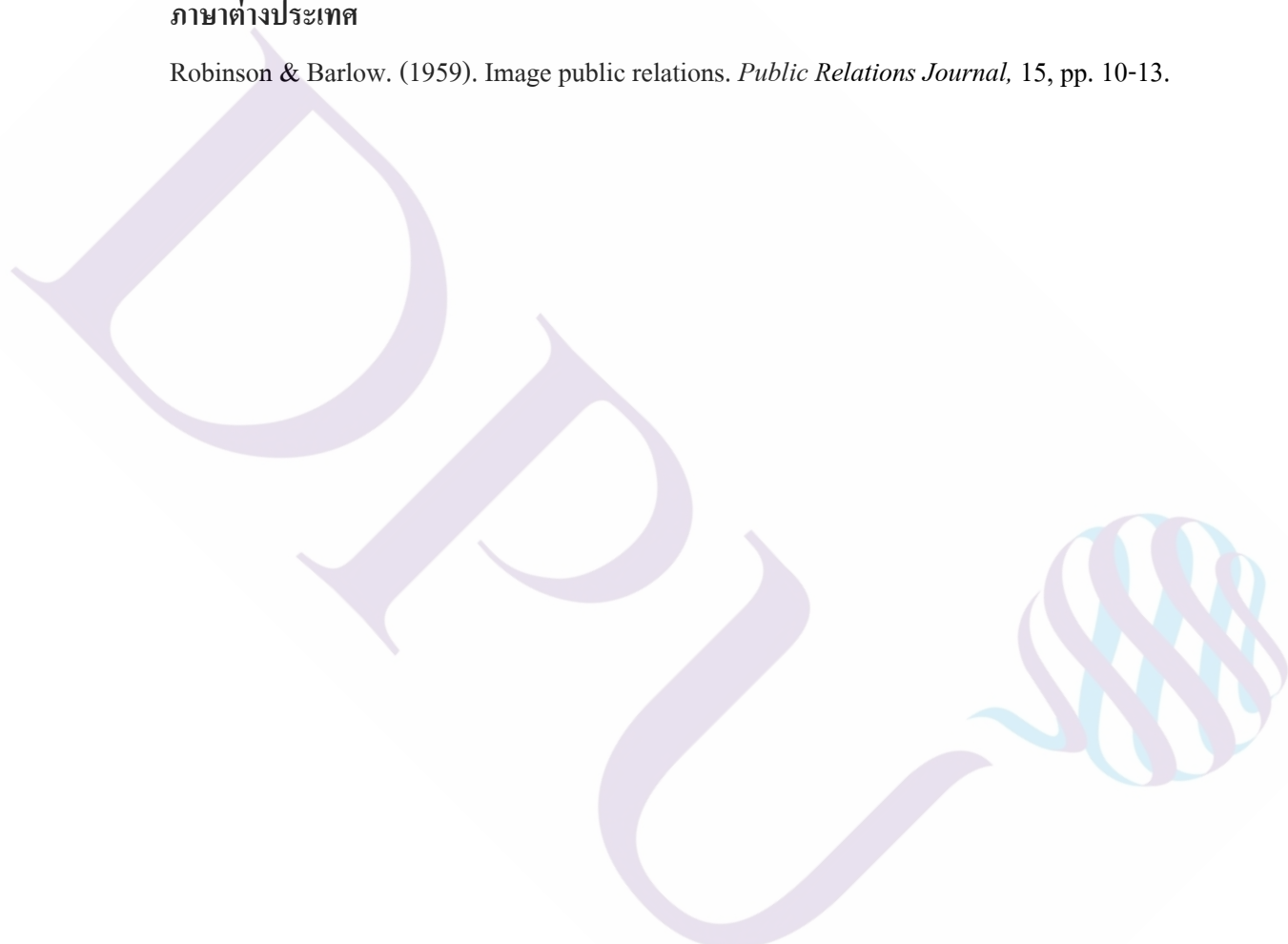
<http://www.facebook.com/drsuvitpage/photos/pcb.1499247252048667/144924721538>

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อารีวัธย์ เดชาดิศก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ในการประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.

ภาษาต่างประเทศ

Robinson & Barlow. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, pp. 10-13.

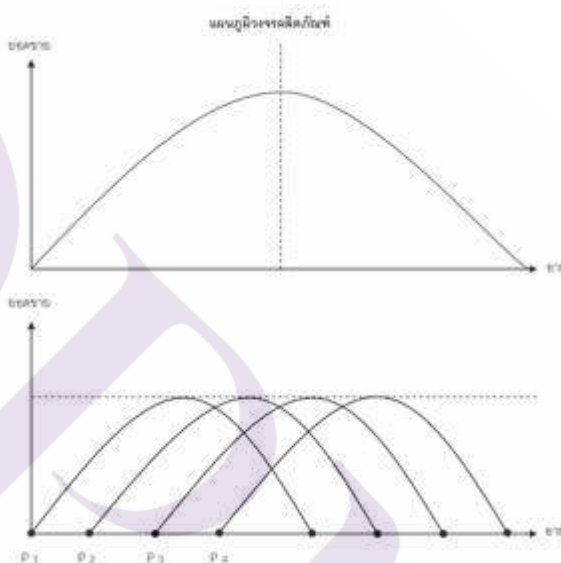


ภาคผนวก



S-curve

ในการประกอบธุรกิจใดๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านบริการ หรือธุรกิจด้านการค้าขาย ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะของวงจรหรืออายุของผลิตภัณฑ์ (Product life circle) ที่เหมือนกันคือ เกิด รุ่งเรือง คับ ดังนั้นการทำธุรกิจให้มีความเจริญรุ่งเรืองยาวนานย่อมขึ้นอยู่กับคนที่ผู้บริหารองค์กร ต้องยอมรับและคิดต่อความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนจะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตรงไหน ด้านใด ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าถึงผู้ให้บริการจะต้องตามใจผู้บริโภคเสมอไป ต้องมาดูที่ความเหมาะสมทางการเงินทั้งของผู้บริโภค ส่วนใหญ่และเงินลงทุนของผู้ให้บริการควบคู่กันไปด้วย



S-curve คำว่า S คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษธรรมดาตัวหนึ่งแต่เราไม่ใช่ความหมายของตัวอักษร แต่เราใช้รูปแบบของตัวอักษรมาเป็นสัญลักษณ์ต่างหาก โดยลักษณะของอักษรรูปตัว S จะมีลักษณะโค้งไปมา แต่หากเราขีดตัวอักษรออกจะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งไปมาและมีลักษณะที่สูงขึ้น คงจะแปลความหมายได้ว่า การพัฒนาหรือเจริญขึ้นที่ไม่ใช่ในแนวตรง แต่ค่อยๆ เจริญขึ้นในลักษณะค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไปหรือค่อยๆ พัฒนาจากจุดเดิมหรือจากฐานเดิมนั่นเอง

คำว่า Curve ก็คือคำในภาษาอังกฤษที่แปลว่าส่วนโค้งเว้า คำนี้เราเอามาใช้แบบตรงตามอักษรคำแปลในตัวเอง

คำว่า S-curve สองคำเมื่อเอามารวมกันทั้งสัญลักษณ์และความหมายคงจะอนุมานแปลได้ว่า เส้นโค้งที่เจริญเติบโตในรูปตัว S นั่นเอง

New S-curve

เนื่องจากในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงชนิดที่เรียกว่าแบบก้าวกระโดดเลยทีเดียว ดังนั้นในสงครามทางการค้าไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริการจะต้อง

ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบสมัยใหม่ แต่ก็ต้องยอมรับว่า ในหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรมการผลิตยังไม่สามารถปรับได้ให้รวดเร็วขนาดนั้นด้วย เงื่อนไขของตัวผู้ผลิตเองและผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หลายตัวอาจไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ด้วยเพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าในตัวของมันเอง ดังเช่น สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

การวางกลยุทธ์การพัฒนาจึงกำหนดประเภทอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ออกเป็น 10 อุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมายและแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) 5 อุตสาหกรรมคือ

1. อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next – Generation Automotive)
2. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics)
3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)
4. การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology)
5. อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (Food for the Future)

อุตสาหกรรมแห่งอนาคต (New S-curve) 5 อุตสาหกรรมคือ

1. อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (Robotics)
2. อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics)
3. อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals)
4. อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital)
5. อุตสาหกรรมแบบครบวงจร (Medical Hub)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

นางสาวจิตลดา คณีกุล

พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี หลักสูตรโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรบุรี

นักวิชาการเผยแพร่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

กรมวิทยาศาสตร์บริการ

