

บทคัดย่อ

โครงการ แบรนด์สก. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สก. จากผู้รับสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สก. ผ่านสื่อมวลชน 3. เพื่อพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารแบรนด์สก. จากภายในองค์กร

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายแบบร่วมกัน 1. ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบายบุคลากรภายในนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สก. และ ผู้ใช้ประโยชน์จากการวิจัย 2. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สก. ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สก. เปรียบเทียบกับนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สก. จำนวน 800 คน และ 3. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สก. ในสื่อมวลชน โดยการทำ Documentary Research ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์รวมไปถึงเอกสารต่าง ๆ และสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ สื่อแมตติมีเดีย ย้อนหลังไปถึงแต่ยุคแรกเริ่มของ สก. มาจนปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของ สก. นั้นมีความซัดเจน กลุ่มผู้รับสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยในการประเมินสุขภาพแบรนด์พบว่าด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) และ ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีสุขภาพดีเป็นอย่างมาก ผลจากศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ สก. เปรียบเป็นผู้ชายอายุระหว่าง 40-50 ปี เป็นคนมีความกระฉับกระเฉง ขยันเข้าการงาน บุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดของ สก. คือบุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence) เมื่อพิจารณารายตัวบ่งชี้ลักษณะทางบุคลิกภาพ พบว่าบุคลิกภาพแบรนด์สก. เป็นคนมีความเชี่ยวชาญ (Technical) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) และผลจากการวิเคราะห์สื่อพบว่า ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องตลอดมา คือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรม

Abstract

“The Brand of Thailand Research Fund (TRF): An Evaluation of Brand Value and Image for Strategic Communication Planning” has three main objectives including 1) to study the image of TRF perceived by stakeholders; 2) to study the image of TRF appeared in the printed, electronic, and multimedia; 3) to develop brand communication capacity within TRF.

Three research methods are used in this study. 1. For a qualitative method, interviews were conducted among four groups of samples including stakeholders in a policy level, TRF staff, researchers funded by TRF, and other TRF research users. 2. TRF image is investigated by using a quantitative method. Questionnaires were distributed to 800 researchers who have direct experiences with TRF and those who do not have any experiences with TRF. 3. To examine the image of TRF, documentary research is conducted through a content analysis. The content, from the early years of TRF until the present, in newspapers, documents, radio, television, and multimedia were explored.

The study shows that TRF has an explicit image. All stakeholders perceive TRF image in the same direction. The organization equity and image equity of TRF are very healthy. As a brand personality, the image of TRF is compared to a 40-50 year-old male who is active and hard working. Competence is the most outstanding personality of TRF. The study also indicates that TRF possess both technical and reliable personality. Three topics of TRF that the media have paid most attention to are community, society, and culture.