



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ แบรินด์ สก. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม และคณะ

กรกฎาคม 2558

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ แบรินด์ สกว.: การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

คณะผู้วิจัย

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 4. อาจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 5. อาจารย์อาชิวิชญ์ กฤษณสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ก่อตั้งมายาวนานกว่า 20 ปี ตลอดเวลาที่ผ่านมาองค์กรได้บุกเบิกสร้างความรู้และนวัตกรรมด้วยการสนับสนุนทุนด้านการวิจัยเป็นจำนวนมาก นอกจากภารกิจในการสนับสนุนทุนวิจัยแล้วยังมีการต่อยอดผลงานวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา สกว. มีการสื่อสารข้อมูลออกไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนมากมาย ข้อมูลเหล่านั้นได้หล่อหลอมพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ของ สกว. ในปัจจุบันโครงการแบรนด์สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จึงได้ดำเนินการขึ้นเพื่อการประเมินคุณค่าแบรนด์สกว. จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายแบบร่วมกัน 1. ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย บุคลากรภายในนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สกว. และ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 2. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. เปรียบเทียบกับนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. จำนวน 800 คน และ 3. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ในสื่อมวลชน โดยการทำ Documentary Research ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์รวมไปถึงเอกสารต่าง ๆ และสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ สื่อมัลติมีเดียย้อนหลังไปตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของ สกว. มาจนปัจจุบัน

ผลการประเมินสุขภาพแบรนด์สกว. พบว่ามีสุขภาพแบรนด์อยู่ในระดับดีทุกด้านโดยด้านที่มีสุขภาพดีมากที่สุดสองด้านแรก คือ ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) และ ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) จากนั้นรองลงไปที่ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) ด้านนักวิจัย (Customer Equity) ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) ส่วนด้านที่กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประเมินต่ำที่สุดคือด้านเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity)

ผลจากศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ ภาพลักษณ์เปรียบเป็นผู้ชายอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40-50 ปี แต่เป็นคนมีความกระฉับกระเฉง ขยันเอาการเอางานนอกจากนั้นพบว่ากลุ่มนักวิจัยผู้รับทุน สกว. มี

ความเห็นสอดคล้องกันกับกลุ่มนักวิชาการผู้ไม่เคยรับทุน สกว. คือ บุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดของ สกว. คือบุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence) รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) อันดับที่สามคือบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) อันดับที่สุดคือบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และแบบที่ห้าคือบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

เมื่อพิจารณารายตัวบ่งชี้ลักษณะทางบุคลิกภาพ พบว่ากลุ่มนักวิจัยผู้รับทุน สกว. ให้ความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์สกว. มีความเชี่ยวชาญ (Technical) โดยมีคะแนนสูงสุด รองลงมา คือน่าเชื่อถือ (Reliable) และเป็นต้นแบบ (Original) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการผู้ไม่เคยรับทุน สกว. มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์สกว. คือ มีความเชี่ยวชาญ (Technical) โดยมีคะแนนสูงสุด รองลงมา คือน่าเชื่อถือ (Reliable) และมีความมุ่งมั่น (Spirited) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town)เมื่อแสดงผลออกมาเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของ สกว. นั้นมีความชัดเจนมาก ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือ ไม่มีความเกี่ยวข้อง กับ สกว. ต่างก็รับรู้ในบุคลิกภาพของ สกว. ไปในทิศทางเดียวกัน

สำหรับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2557 รวมทั้งสิ้น 18 ปี พบว่า สกว. ปรากฏข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ปีที่มีข่าวสูงที่สุดคือช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2550 ส่วนปีที่มีข่าวน้อยที่สุดพบว่ามี 2 ช่วงด้วยกันคือช่วงก่อตั้ง สกว. ปี พ.ศ. 2540 – 2543 และอีกช่วงหนึ่งคือปี พ.ศ. 2552 – 2554 ปีที่มีปริมาณข่าวมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2545 เมื่อวิเคราะห์แยกแยะเป็นรายปี จะเห็นว่า ในช่วง 2 ปีแรก พ.ศ. 2540-2541 นั้นข่าวของ สกว. ยังไม่มีข่าวไหนที่มีความโดดเด่นขึ้นมาเป็นพิเศษ ลักษณะของข่าวก็จะเป็นข่าวทั่ว ๆ ไป มีปริมาณไม่มากนัก ต่อมาใน พ.ศ. 2542-2551 ข่าวประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมของ สกว. จะมีปริมาณของข่าวจำนวนมากโดดเด่นกว่าข่าวอื่น ๆ อย่างเห็นได้อย่างชัดเจนและมีความต่อเนื่อง ต่อมาในปี พ.ศ. 2549-2557 ประเด็นข่าวด้านเกษตรจะเป็นประเด็นที่เริ่มมีความโดดเด่นขึ้นมาแทน ในขณะที่ปริมาณข่าวเรื่องชุมชน สังคม และ วัฒนธรรมจะมีปริมาณที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้นยังมีบางประเด็นที่ได้รับความสนใจสูงเป็นบางช่วงเวลา เช่น ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น จะได้รับความสนใจสูงในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 และปัจจุบันในปี พ.ศ. 2557 ประเด็นความรู้ด้านเกษตรเป็นประเด็นที่โดดเด่นมากที่สุด

และสุดท้าย ประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนด้านวิทยุกระเสีง และวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด คือเรื่องความรู้เพื่อท้องถิ่น รองลงมาตามลำดับคือ อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี สวัสดิภาพสาธารณะ ประเด็นด้านวิชาการ เกษตร/ประมง ส่วนประเด็นที่น่าสนใจน้อยที่สุด คือ ประเด็นบันเทิง

จากการประมวลผลทั้งหมด เมื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกันแล้วพบว่าข้อมูลบ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์องค์กรดังนี้

1. การสื่อสารไปยังสาธารณะ เนื่องจาก สกว. เป็นองค์กรเชิงวิชาการข้อมูลของ สกว. ที่สื่อสารออกสู่ภายนอกส่วนใหญ่ล้วนเป็นงานวิจัยที่มีความซับซ้อนควรนำมาย่อยและแปลความข้อมูลก่อนทำการสื่อสารให้ง่าย ในการสื่อสารควรมีการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเช่น การทำเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อให้เข้าถึงสาธารณะได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ดูอ่อนวัยโดยใช้กลยุทธ์การลดอายุให้แบรนด์ (Brand Rejuvenations)สร้างการสื่อสารด้วยภาษา สโลโก้ที่ทันสมัย การเลือกใช้สื่อใหม่ ๆ จะทำให้องค์กรดูแจ่มใส และมีพลังมากขึ้นและยังสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่ด้วย
3. สกว. ควรเป็นผู้ให้บริการด้านความรู้ (Content Provider)ควรพิจารณาทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในช่วงวาระต่าง ๆ การวางกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะนี้จะทำให้สื่อมวลชนและประชาชนเกิดการพึงพา และสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร
4. การสร้างแบรนด์สกว. ให้เป็นแบรนด์ที่ให้การรับรอง (Certification Mark) เนื่องจากผลจากการประเมินสุขภาพแบรนด์ ได้ผลลัพธ์ว่า มิติที่แข็งแกร่งที่สุด 2 มิติแรกคือ มิติด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Image) และมิติด้านองค์กร (Organization) จึงน่าจะสามารถต่อยอดได้
5. การเพิ่มปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป สื่อประเภทนี้สื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว ควบคุมได้เอง และยังประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร

บทคัดย่อ

โครงการ แบรินด์สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีวัตถุประสงค์1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากผู้รับสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ผ่านสื่อมวลชน3. เพื่อพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารแบรนด์สกว. จากภายในองค์กร

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายแบบร่วมกัน 1. ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มประกอบด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย บุคลากรภายในนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สกว. และ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 2. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. เปรียบเทียบกับนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. จำนวน 800 คน และ 3. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ในสื่อมวลชน โดยการทำ Documentary Research ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภหหนังสือพิมพ์รวมไปถึงเอกสารต่าง ๆ และสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ สื่อมัลติมีเดียย้อนหลังไปตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของ สกว. มาจนปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของ สกว. นั้นมีความชัดเจน กลุ่มผู้รับสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยในการประเมินสุขภาพแบรนด์พบว่าด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) และ ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีสุขภาพดีเป็นอย่างมาก ผลจากการศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ สกว. เปรียบเป็นผู้ชายอายุระหว่าง 40-50 ปีเป็นคนมีความกระฉับกระเฉง ขยันเอาการเอางาน บุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดของ สกว. คือบุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence)เมื่อพิจารณารายตัวบ่งชี้ลักษณะทางบุคลิกภาพ พบว่าบุคลิกภาพแบรนด์สกว. 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.

สารบัญ

บทที่		หน้า
	บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
	บทคัดย่อ	ง
	Abstract	จ
	สารบัญ	ฉ
	สารบัญตาราง	ซ
	สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	ที่มาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์	7
	ขอบเขตของการวิจัย	8
	นิยามศัพท์	8
	ประโยชน์จากการใช้ผลการวิจัย	10
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
	แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร	12
	แนวคิดคุณค่าแบรนด์	20
	บุคลิกภาพแบรนด์	23
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	28
	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	29
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	29
บทที่ 4	ภาพลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	34
	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย	35
	บุคลากรภายใน สกว.	38
	นักวิจัยที่เคยมีประสบการณ์กับ สกว.	41
	ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย/ภาคอุตสาหกรรม	45
บทที่ 5	ภาพลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยจากกลุ่มนักวิชาการ	48
	ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
	ผลการประเมินสุขภาพแบรนด์สกว.	50
	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรนด์สกว.	57
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์สกว.	61

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
บทที่ 6	ภาพลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยในสื่อมวลชน	65
	ภาพลักษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์	65
	ภาพลักษณ์ในสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ สื่อมัลติมีเดีย	125
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย.....	146
	สรุปผลการศึกษา	146
	การดำเนินงานตามพันธกิจของ สกว.	151
	การเผยแพร่ข่าวในสื่อมวลชนของ สกว.	153
	บุคลิกภาพแบรนด์	156
	ข้อเสนอแนะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์	160
	ประเด็นคำถามเพื่อการศึกษาในอนาคต	162
	ข้อจำกัดของงานวิจัย	163
	รายการอ้างอิง	164
ภาคผนวก	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	168
	แบบสอบถาม	172

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยสุขภาพแบรนด์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	34
5.1	สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับ/ไม่รับทุน	49
5.2	ความคิดเห็นต่อลักษณะแบรนด์สกว.	53
5.3	ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรนด์สกว.จำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.	60
5.4	ค่าสถิติบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์สกว.จำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุน สกว. และการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ	63
5.5	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.	64
6.1	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จำแนกตามรายปี	70
6.2	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2540	72
6.3	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2541	74
6.4	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2542	76
6.5	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2543	80
6.6	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2544	84
6.7	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2545	87
6.8	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2546	91
6.9	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2547	94
6.10	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2548	98
6.11	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2549	101
6.12	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2550	105
6.13	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2551	108
6.14	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2552	110
6.15	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2553	113
6.16	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2554	115
6.17	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2555	118
6.18	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2556	120
6.19	ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2557	122

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
6.20	รายการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	125
6.21	เนื้อหาที่นำเสนอในรายการวิจัยไทยคิด	129
6.22	เนื้อหาที่นำเสนอในรายการไอเดียได้จ๊าย	131
6.23	เนื้อหาที่นำเสนอในรายการรวมพลคนไทยคิด	133
6.24	เนื้อหาที่นำเสนอในยุววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	135
6.25	จำนวนเนื้อรายการที่ สกว. ผลิตเอง	136
6.26	จำนวนเนื้อรายการที่ สกว. ว่าจ้างผลิต	137
6.27	จำนวนเนื้อรายการที่ผู้ผลิตภายนอกผลิต	139
6.28	จำนวนเนื้อหารายการที่สัมภาษณ์นักวิจัย	142
6.29	จำนวนเนื้อหารายการสื่อบุคคล	143

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	มาตรวัดบุคลิกภาพแบรนต์.....	26
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงาน	32
5.1	แสดงปฏิสัมพันธ์แบบ Disordinalระหว่างการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการและการรับทุน/ไม่รับทุน สกว. ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนต์สกว.	64
6.1	ภาพรวมปริมาณข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2557 จำแนกตามรายปี	66
6.2	ปริมาณข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ระหว่างปี พ.ศ.2540-2557 จำแนกตามรายหนังสือพิมพ์	67
6.3	รูปแบบข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ระหว่างปี พ.ศ.2540-2557.....	67
6.4	ภาพรวมประเด็นข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2557	69
6.5	สรุปเนื้อหาหรือประเด็นในรายการที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	145
7.1	บุคลิกภาพแบรนต์ สกว. ที่รับรู้โดยนักวิจัยที่ได้รับทุน สกว.	158
7.2	บุคลิกภาพแบรนต์ สกว. ที่รับรู้โดยนักวิชาการที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว.	159

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

การวิจัยเป็นกระบวนการเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้สังคมและประเทศชาติเจริญและสามารถพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังพัฒนาความรู้ทางด้านการวิจัยซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยีและก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการสร้างความรู้ด้วยการวิจัยและพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการใหม่ ๆ รวมทั้งแลกเปลี่ยนความรู้ความก้าวหน้าจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อพัฒนาประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาซึ่งต่อยอดมาจากปัญญาของบุคลากรในประเทศมากกว่าการพึ่งพาความก้าวหน้าที่มาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งนับวันก็จะลดน้อยลงไปทุกที

การวิจัยมีความสำคัญในการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการสนับสนุนในการสร้างคนเพื่อจะสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนา สิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งของการวิจัยคือการที่นักวิจัยผลิตงานออกมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จึงต้องมุ่งที่จะสร้างนักวิจัยเพื่อที่จะขับเคลื่อนกระบวนการวิจัยทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชน เมื่อประเทศเห็นความสำคัญในการพัฒนาดังนี้แล้วจึงได้มีการจัดตั้งองค์กรสนับสนุนการวิจัยและดำเนินการวิจัยของรัฐมากขึ้นจากเดิมซึ่งมีเพียงสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ จึงเป็นที่มาของการก่อตั้ง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ซึ่งมีพระราชบัญญัติรองรับ และมีลักษณะการดำเนินงานที่คล่องตัวกว่าหน่วยงานราชการโดยทั่วไปเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการพิเศษของการวิจัยและพัฒนา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นองค์กรการวิจัยที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรให้ทุนการวิจัย จัดตั้งขึ้นด้วย พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการวิจัย พ.ศ. 2535 โดยกำหนดให้เป็นหน่วยงานของรัฐในกำกับของสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ดังนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยจึงไม่เป็นส่วนราชการ และไม่ใช้กฎระเบียบและวิธีปฏิบัติของทางราชการในการ

ดำเนินงาน การบริหารจัดการกองทุนวิจัยดำเนินการภายใต้กรรมการนโยบายซึ่งประกอบด้วย ปลัดกระทรวงที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารสูงสุดของหน่วยงานมาเป็นกรรมการ และมีกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ติดตาม ตรวจสอบประเมินผลงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540)

เนื่องด้วยวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ทำให้ สกว. มีความแตกต่างกับหน่วยงานวิจัยของชาติ หน่วยงานอื่น ยกตัวอย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่ จัดตั้งขึ้นก่อนจึงมีอายุเก่าแก่กว่า สกว. ก่อตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติสภาวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2499 มี บทบาทเป็นหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่เสนอแนะนโยบายและแผนการวิจัยซึ่งในส่วนนี้จึงทำให้มี ภารกิจที่แตกต่างกับ สกว. ซึ่งเป็นองค์กรซึ่งตั้งขึ้นมาเพื่อมีภารกิจในการให้ทุนโดยตรง เป็นต้น ซึ่งใน ภายหลังองค์กรวิจัยต่าง ๆ ในประเทศหลายองค์กรก็ได้มีความร่วมมือกัน ระหว่างสำนักงานพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.) สถาบันวิจัย ระบบสาธารณสุข (สวรส.) และ สกว. ร่วมมือกันตั้งเป็นเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) เพื่อบริหารงบประมาณเรื่องวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เป็นองค์กรที่มีลักษณะพิเศษเนื่องจากเป็นองค์กรที่ สนับสนุนทุนวิจัย จึงมีการสร้างความรู้ให้ประเทศเป็นจำนวนมาก ตลอดเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 20 ปีที่ ผ่านมา มีการสื่อสารข้อมูลจำนวนมากออกไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนมากมาย ส่วนมากเป็น ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลเหล่านั้นเป็นการ สื่อสารตามภารกิจของ สกว. (By Nature) โดยอาจไม่ได้มีการวางแผน (By Planned) การสร้าง แบนด์ไว้ล่วงหน้า ข้อมูลดังกล่าวเมื่อได้สื่อสารออกไปแล้วจึงหล่อหลอมกลายเป็นภาพลักษณ์สร้าง การรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ สกว. ทั้งหมดต่างก็เกิดภาพลักษณ์ดังกล่าวไปพร้อมกันและพัฒนากลายเป็นภาพลักษณ์ของ สกว. ใน ปัจจุบันนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันกลายเป็นตราองค์กรหรือแบนด์ของ สกว. และในปัจจุบันแบนด์ ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการสื่อสารมาโดยตลอด แต่ละองค์กร ที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทักษะในการสร้าง การรักษา การปกป้อง และการ พัฒนาแบนด์ของตน (Kotler, 2003) ทั้งนี้เนื่องจากแบนด์ คือสิ่งที่ช่วยสร้างความชัดเจนในการ

สร้างความเข้าใจกับนักวิชาการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของแบรนด์นั้นๆ กับการรับรู้ของประชาชน ดังนั้นถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้รูปแบบองค์กรคล้ายคลึงกับองค์กรในลักษณะเดียวกันอย่างง่ายดายเพียงใดแต่แบรนด์ที่แข็งแกร่งนั้นไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้เลย (Tybout & Carpenter, 2001)

ในเชิงวิชาการสามารถแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตัวองค์กรหรือตัวสถาบันเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน และยังเป็นเหมือนสิ่งสะท้อนว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของประชาชน

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงนับเป็นพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น ได้สัมผัส และมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี สิ่งที่ปรากฏให้เห็นนั้นจะเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจภาพรวมขององค์กร

การสร้างแบรนด์องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีจึงถือเป็นความจำเป็นภารกิจที่องค์กรในยุคปัจจุบันจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากแบรนด์จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มและและความมั่นคงให้กับองค์กรเพราะแบรนด์คือความประทับใจโดยรวมขององค์กรนั้นแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่อธิบายได้ สามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกและความหมายที่ดีโดยการสร้างแบรนด์จะแบ่งเป็นการสร้างแบรนด์ภายนอก (External Branding) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ภายนอกของ สกว. ทุก ๆ กลุ่มเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์นั้นๆนอกจากนั้น ยังมีองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนขับเคลื่อนแบรนด์ให้มีชีวิตชีวาอีกทั้งมี

ส่วนสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสร้างแบรนด์ภายนอกก็คือการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) โดยมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือพนักงาน โดยการช่วยสร้างความผูกพันระหว่างบุคลากรภายในกับแบรนด์ให้มีความแนบแน่นและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันและเมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นก็จะนำไปสู่การหลอมรวมให้แบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคลากร โดยการสร้างแบรนด์ทั้งภายนอกและภายในจะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการสื่อสารจากทั้งภายนอกและภายในองค์กรเป็นสำคัญงานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ สกว. เปรียบเทียบกันในหลากหลายมิติ

การบริหารแบรนด์องค์กรให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมายคือการสร้างให้เกิดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ขึ้น (Keller, 2003) เมื่อแบรนด์มีคุณค่าในสายตาของประชาชน จะส่งผลให้การประมวล การตีความและการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวแบรนด์ของประชาชนเป็นไปได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและมีความเชื่อมั่น (Confidence) ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าแบรนด์จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกให้ความไว้วางใจในสิ่งซึ่งไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องหรือมองเห็นได้ (Intangibility) การประเมินคุณภาพจึงเป็นไปอย่างยากลำบาก ในกรณีนี้ ความมีชื่อเสียง (Reputation) ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็จะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับประชาชน (Aaker, 1996; Onkvisit & Shaw, 1989)

หลายองค์กรในปัจจุบันมักจะจัดสรรงบประมาณจำนวนมากในแต่ละปี เพื่อดำเนินการสื่อสารและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาประชาชน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าว ผู้บริหารองค์กรเหล่านั้นต่างต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชน โดยหวังว่าประชาชนจะชื่นชอบและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ขององค์กร โดย Balmer (1998) กล่าวว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กรขึ้นมากมาย เช่น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์องค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ล้วน

เป็นแนวคิดที่สนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในแบรนด์ของตน

แบรนด์มีบทบาทที่สำคัญมากในหลายบริบท การสร้างแบรนด์ (Branding) จึงกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร เพื่อทำให้เกิดการแยกแยะและเพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากองค์กรอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน ถึงกระนั้น การสร้างแบรนด์ในยุคแรกๆ ยังเป็นเพียงการเน้นไปที่การวางตำแหน่ง (Positioning) ที่แตกต่างกัน เพื่อพยายามทำให้องค์กรของตนได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นที่มีความคล้ายคลึง แต่ ณ วันนี้แบรนด์เป็นมากกว่าการวางตำแหน่ง โดยมีผู้กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม ซึ่งหากองค์กรต้องการที่จะรักษาความน่าเชื่อถือให้คงอยู่กับสินค้าและบริการ การสร้างความแตกต่างด้วยการวางตำแหน่งแบรนด์จึงไม่เพียงพออีกต่อไป

ประกอบกับประชาชนในปัจจุบันมีความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Hatch & Schultz, 2003) หลายๆ องค์กรที่เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงมีการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Building) ที่ทำให้ประชาชนเกิดความผูกพันกับตัวองค์กร ซึ่งจะส่งผลไปยังผลผลิตที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในอนาคต เช่น งานวิจัยที่จะเกิดขึ้นในโอกาสข้างหน้าด้วย อีกทั้งยังส่งผลไปถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกลุ่มอื่นๆ กับองค์กร ที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เกิดความผูกพันกับตัวองค์กรที่เป็นเจ้าผลผลิตเหล่านั้น อันจะก่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กรในทุกๆ ด้านและสร้างให้เกิดความภักดี (Loyalty) กับองค์กรขึ้นในระยะยาวอีกด้วย

ทั้งนี้การสร้างแบรนด์องค์กร เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในองค์กรทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ผู้บริหารที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์องค์กร จะทำการสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และหาจุดยืนที่มีความแตกต่างให้กับองค์กร และพยายามทำให้ความแตกต่างเหล่านั้นบังเกิดขึ้นในใจของประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ ขององค์กรให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ การที่สถานการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และวิวัฒนาการของระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันทั่วทุกมุมโลกนั้น ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้อยู่บนมาตรฐานที่

ใกล้เคียงกันทั่วโลก อีกทั้งสังคมและวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ วงการธุรกิจ องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ทั้งในเชิงของการปรับเปลี่ยนนโยบาย ปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้รูปแบบขององค์กรมีความยืดหยุ่น ตลอดจนมีการปรับบทบาทและกลยุทธ์ในการบริหารงาน เพื่อให้มีเป้าหมายที่ชัดเจนอันส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ ปรับการสื่อสารไปยังประชาชน และ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรเสียใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดศักยภาพและความสามารถในการสื่อสาร สร้างโอกาสและลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ดำเนินงานได้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

องค์กรที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ได้รับผลกระทบนี้ด้วย จึงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนทางองค์กร เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนที่มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดของการเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทำให้มีโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่อาจไม่เอื้ออำนวยต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับเหตุการณ์ และทำให้การบรรลุเป้าหมายที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้นเป็นไปได้ยาก

องค์กรหลาย ๆ แห่งจึงต่างพยายามที่จะหาวิธีทางในการสร้างความโดดเด่นให้กับองค์กรของตนเองด้วย เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้มากที่สุดโดยการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้อยู่ในใจของประชาชน เป็นการทำให้วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับประชาชนเท่านั้น แต่ยังดึงดูดคนที่มีคุณภาพให้เข้ามาร่วมทำงานเพื่อพัฒนาองค์กร เช่น ต้องการดึงดูดนักวิจัยที่มีความสามารถให้เข้ามาขอทุนวิจัย ดึงดูดผู้ลงทุนที่ต้องการจะเข้าร่วมทุนในเชิงพาณิชย์ รวมไปถึงการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียงด้วย

ทั้งนี้การจะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้นั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดศักยภาพในการเข้าถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารแบรนด์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์องค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ด้วย ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการได้ โดยในปัจจุบัน

นิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบผสมผสานกัน หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ซึ่งสาเหตุที่ต้องศึกษาข้อมูลที่มีการสื่อสารในสื่อมวลชนนั้น เนื่องจากการสื่อสารไปยังสาธารณะนั้นมีทั้งการสื่อสารที่ควบคุมได้ (Controllable Media) และการสื่อสารที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ข้อมูลเหล่านั้นเมื่อถูกใช้ไปในทิศทางที่เหมาะสมจะสามารถสื่อสารแบรนด์องค์กรออกมาเป็นภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสาธารณชน ในทิศทางที่สัมพันธ์กับนโยบายและการบริหารงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาจึงทำให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์องค์กรเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับทุกองค์กร การที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ก่อตั้งมายาวนานกว่า 20 ปีมีการสื่อสารข้อมูลจำนวนมากออกไปสู่ประชาชนมากมาย จึงถึงเวลาที่เหมาะสมควรจะได้มีการตรวจสอบสถานภาพของ ภาพลักษณ์ของ สกว. ในปัจจุบันว่ามีภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างไรรวมทั้งตรวจสอบ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยโดยใช้วิธีการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ และ วิเคราะห์บุคลิกภาพแบรนด์ สกว. ผลจากงานวิจัยนี้ นอกจากจะทราบถึงสถานภาพของแบรนด์สกว. ในทุกมิติแล้วยังสามารถสร้างให้เกิดแนวทางในการวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารให้แตกต่างจากองค์กรอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างมีกลยุทธ์ ผ่านทางการสื่อสารแบรนด์ที่เหมาะสมด้วยการสร้างแบรนด์จากภายนอก (External Branding) และสร้างแบรนด์จากภายใน (Internal Branding) ได้อย่างเหมาะสมและประสพผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากผู้รับสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ผ่านสื่อมวลชน
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารแบรนด์สกว. จากภายในองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาภาพลักษณ์ในสื่อมวลชน ทำการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสาร เทปบันทึกเสียง วิดีทัศน์ ด้วยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการทำการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ สื่อมัลติมีเดียย้อนหลังไปตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของ สกว. มาจนถึงเดือนธันวาคม 2557

การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. เปรียบเทียบกับนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. . เป็นงานศึกษาเชิงปริมาณเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถามที่เก็บกับนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. จำนวน 400 คนและนักวิชาการทั่วไปที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกจำนวน 400 คน รวมเป็น 800 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2558

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกกับนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สกว. โดยสัมภาษณ์นักวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2557 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคนโยบาย บุคลากรภายใน และ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยทั้งหมดเก็บข้อมูลในช่วง ธันวาคม 2557 ถึง มีนาคม 2558

นิยามศัพท์

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร นโยบายขององค์กร และการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงผู้ที่มีผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ในที่นี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. หมายถึงบุคลากรภายใน คณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัยคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัยนักวิจัยในสาขาต่าง ๆ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย และภาคอุตสาหกรรมที่มาร่วมทุน และ ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของ สกว.

ผู้ไม่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับ สกว. หมายถึง นักวิจัย นักวิชาการโดยทั่วไปที่รู้จัก สกว. แต่ไม่เคยยื่นขอทุน และไม่เคยมีความเกี่ยวข้องในเชิงนโยบายและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของ สกว.

การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) หมายถึง เครื่องมือวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย คุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) ภาพลักษณ์ (Image Equity) เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) ชื่อเสียง (Reputation Equity) ช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) และ ด้านลูกค้าในที่นี่สำหรับ สกว. คือนักวิจัย (Customer Equity)

คุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมั่น (Trust) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และมีการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Perceive Quality) ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ (Image Equity) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อองค์กร และเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร และยังเป็นเหมือนสิ่งที่สะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไรเป็นผลมาจากการเชื่อมโยง (Association) ของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของบุคคล โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บุคคลส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์แบรนด์ในใจของประชาชน

เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) หมายถึง การวัดเอกลักษณ์แบรนด์ของ สกว. ที่สื่อสารผ่านการออกแบบ โลโก้ สีสันทที่เป็นเอกลักษณ์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถทำให้บุคคลเมื่อเห็นแล้วสามารถเชื่อมโยงกับ สกว. โดยวัดการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) และ ความรู้สึก (Impression)

ชื่อเสียง (Reputation Equity) หมายถึง ความรู้สึกและความประทับใจโดยรวมที่สั่งสมเป็นระยะเวลานาน ของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ชื่อเสียงขององค์กร ปรับปรุงจากแนวคิดของ Fombrun, Gardberg, และ Sever (2000) โดยประเมินได้จาก ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร (Emotional Appeal) สินค้าและบริการ (Products and Services) ในที่นี้คืองานวิจัย วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) หมายถึง สื่อต่าง ๆ ของ สกว. ที่นักวิจัย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ ประชาชน จะสามารถเข้าถึง ประเมินได้จาก ความหลากหลาย (Variety) ความสะดวก (Convenience) ความเพียงพอ (Sufficient) และ ความมีประสิทธิภาพ (Efficient)

นักวิจัย (Customer Equity) หมายถึง นักวิจัยที่ทำสัญญาโครงการกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประเมินเป็น ความเท่าเทียม (Equality) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Regularly) และ ความภักดี (Loyalty)

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Traits) ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ จะตรงกันข้ามกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า บุคลิกภาพแบรนด์จะมีหน้าที่ในการเสริมความเชื่อมโยงในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หรือหน้าที่ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive function) โดยประยุกต์ใช้มาตรวัดของ J. Aaker (1997) ประกอบด้วย ตัวชี้วัดคุณลักษณะบุคลิกภาพแบรนด์ 42 ลักษณะด้วยกัน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของ สกว. ในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข่าว ในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แยกตามประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์สื่อโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ตทั้งสื่อที่ผลิตจาก สกว. เอง สื่อที่ว่าจ้างผลิต รวมถึงข่าวทั้งหมด

ประโยชน์จากการใช้ผลการวิจัย

โครงการนี้เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของ สกว. จากข้อมูลด้านในมิติต่าง ๆ ทั้งจากสื่อมวลชน นักวิจัย ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสกว. ในหลากหลายมิติ เพื่อที่จะทราบสถานภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ในปัจจุบันว่า สกว. มีภาพลักษณ์แบบใดในสายตาของนักวิจัย กลุ่มผู้เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย สื่อมวลชน และสาธารณะชนเมื่อได้ผลของการวิเคราะห์แล้วสามารถนำไปสร้างความแตกต่างในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการ แบรินด์ สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบสถานภาพของแบรนด์องค์กรซึ่งในที่นี้ สกว. มีสถานะเป็นองค์กรเชิงวิชาการที่สร้างองค์ความรู้จากงานวิจัยให้แก่ประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีการมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในหลายมิติ โดยใช้แนวคิดเรื่อง แบรินด์องค์กร คุณค่าแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์โดยใช้มาตรวัดสุขภาพแบรนด์ มีรายละเอียดของแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแบรินด์องค์กร

เมื่อกล่าวถึงการสร้างแบรินด์องค์กร (Corporate Brand Building) อาจจะเป็นเรื่องที่ใหม่ไม่คุ้นเคย และมองไม่เห็นภาพเท่ากับการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Branding) ที่จะเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง (Farquhar, 1989) แต่สำหรับการสร้างแบรินด์องค์กร เพิ่งจะมีการให้ความสนใจในยุคหลังๆ ซึ่งการสร้างแบรินด์องค์กร นอกจากจะมุ่งสร้างแบรนด์ที่เป็นตัวองค์กรหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องของความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในสินค้าบริการ ที่จะเป็นผลที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในระยะยาวด้วย

การสื่อสารในระดับของแบรินด์องค์กร จะทำการสื่อสารทั้งภายในองค์กรซึ่งเป็นการสื่อสารกับพนักงานภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กรซึ่งเป็นการสื่อสารกับประชาชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันรวมทั้งยังเป็นการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย

ความหมายของแบรนด์

การให้ความหมายหรือคำจำกัดความของแบรนด์ Kotler (2003) กล่าวว่า แบรินด์ หมายถึง ชื่อ (Name) ข้อความ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้

ในการระบุถึงผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยที่แบรนด์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือคุณสมบัติ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้แบรนด์ (User)

ในขณะที่ Duncan (2002) อธิบายว่าแบรนด์ คือ ความรู้สึกโดยรวมที่ประชาชนมีต่อสินค้าและบริการ ทั้งในส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) เช่น การออกแบบ การแสดงออก ส่วนประกอบ ขนาด รูปแบบของสินค้าราคา และการสื่อสารการตลาด และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เช่น คุณค่าภาพลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ขององค์กรคู่แข่งกันได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว แบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกความประทับใจ และ ประสิทธิภาพที่ประชาชนได้รับจากการเปิดรับข้อความหรือสารเกี่ยวกับแบรนด์ทั้งทางตรง เช่น การชมภาพยนตร์ โฆษณา การเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น และทางอ้อม เช่น การบอกต่อจากบุคคลอื่น เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถแยกความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งได้

ความหมายของแบรนด์องค์กร

เมื่อพิจารณาจากลำดับชั้นของแบรนด์นั้น แบรนด์ที่อยู่ในระดับที่สูงที่สุดและเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกคนภายในองค์กร ก็คือ แบรนด์องค์กร (Corporate Brand) จากแนวคิดเรื่องแบรนด์องค์กรนี้ Balmer และ Gray (2003) สรุปคำจำกัดความของแบรนด์องค์กรออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้ แนวทางแรก การแสดงความเป็นเจ้าของ (Marks Denoting Ownership) ซึ่งถือเป็นความหมายพื้นฐานของแบรนด์ ที่หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่องค์กรใช้เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองเช่น โลโก้ของ สกว. ซึ่งการรวมองค์ประกอบทั้งหมดนี้จะกลายเป็นเครื่องหมายขององค์กร (Baker & Balmer, 1997) แนวทางที่สอง เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ (Image-building Devices) แนวทางที่สาม สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงถึงคุณค่าขององค์กร (Symbols Associated with Key Values) เป็นการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับองค์กรและบริการ จึงทำให้สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กร (Tilley, 1999) แนวทางที่สี่ วิธีการบ่งบอกเอกลักษณ์ของบุคคล (Means by which to Construct Individual Identities) การเป็นเจ้าของแบรนด์สามารถสะท้อน

หรือบ่งบอกเอกลักษณ์ของผู้ใช้หรือประชาชนแบรนด์นั้นได้ ในกรณีนี้หมายถึงการเป็นนักวิจัยของ สกว. ก็เป็นแบรนด์อย่างหนึ่ง แนวทางที่หา การมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับประชาชน (A Conduit by which Pleasurable Experiences may be Consumed) ดังนั้นแบรนด์องค์กรจึงเป็นการ สื่อสารคุณค่าของแบรนด์ หรือคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) การสร้างความแตกต่าง จากองค์กรอื่นในลักษณะเดียวกัน และเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเกิดความ ภูมิใจและมีความรักดีต่อองค์กร (Balmer, 2001)

Gray (1993) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะองค์กรซึ่งหมายถึง คุณภาพที่ แสดงออกต่อสายตาสาธารณะ ให้เกิดความประทับใจทั้งพนักงาน ประชาชน นักลงทุน สื่อ ภาครัฐ และประชาชน ภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงทัศนคติและความเชื่อของคนทั่วไป โดยการสื่อความหรือ ส่งสัญญาณออกมาให้ได้รับรู้กัน Jenkins (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ภาพของ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มี ประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ การกระทำ การปฏิบัติ ขององค์กรต่าง ๆ จะเปิดเผยและเป็นข้อมูลแก่สาธารณะ มาสร้างเป็นภาพในใจเกี่ยวกับองค์กร หรือ ภาพนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือ การมองโลก ความรู้สึกความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัว มารวมเข้าด้วยกัน

โดย D. Aaker (2004) กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของแบรนด์องค์กรไว้ 5 ลักษณะได้แก่ ลักษณะแรก แบรนด์องค์กรมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน (Heritage) ลักษณะที่สอง แบรนด์ องค์กรมีมูลค่าทรัพย์สินและความสามารถในการนำเสนอวัฒนธรรมของสินค้า (Assets and Capabilities) ลักษณะที่สาม บุคลากรในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ ของแบรนด์องค์กร (People) กล่าวคือ การที่พนักงานให้บริการกับประชาชนเป็นอย่างดี จะทำให้ ประชาชนเกิดความชื่นชอบ ยอมรับนับถือ และเกิดความรักดีต่อแบรนด์องค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริหารขององค์กรยังสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ด้วย ลักษณะที่สี่ แก่นแท้ (Essence) ของแบรนด์องค์กร คือ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับประชาชนและการให้ความสำคัญ (Values and Priorities) และลักษณะที่ห้า แบรนด์องค์กรจะต้องปฏิบัติตัวเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship-Creating Good Company Vibes)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล ที่เกิดจากการรู้จัก การเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนตัว มารวมเข้าด้วยกันเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)

อีกแนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์กรคือภาพลักษณ์ Boulding (1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากที่เราเรียกว่า ความรู้ในเชิงอัตวิสัย จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ สำหรับ Robinson และ Barlow (1959) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีลักษณะอย่างไร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นก็คือ ภาพขององค์กรที่ประชาชนเป้าหมายคิดว่าเขาเป็น ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากการวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นอาจจะมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับขององค์กร รอยยิ้มของพนักงาน ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ

องค์กร และโดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์แบรนด์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กรทั้ง โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้นจึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความทรงจำอย่างถาวร

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อสถาบัน องค์กร บุคคลหรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจนการดำเนินงานซึ่งอาจทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีและภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่นได้ยินและได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัยหรือความประทับใจ ภาพปรากฏ ความคล้ายคลึงหรือเป็นการทดแทนความหมายของการรับรู้ การตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความแน่นอนชัดเจนในตัวเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้วัยวะรับสัมผัส ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่ง หมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วย อวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วย ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการเรียนรู้

3. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดทิศทางและลักษณะของทัศนคติของบุคคล โดยถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติไปในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น บุคคลก็จะมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น

4. องค์ประกอบด้านการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการเรียนรู้และด้านความรู้สึก ซึ่งการกระทำเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางทัศนคติของบุคคล ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทิศทางก็จะมีลักษณะชัดเจน แน่นอน และเป็นทิศทางบวกหรือลบชัดเจนด้วย

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์ หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบด้านความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลอาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน

และสื่ออื่นๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วย การนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและความแตกต่างของสิ่งนั้น เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นจากการตีความและให้ความหมายด้วยตัวเราเอง ความรู้ที่สร้างมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกต แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกและเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณ์นี้ก็ย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้วย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของประชาชน และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกันโดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์อาจต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะถูกคิดว่าเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

ภาพลักษณ์ควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 6 ประการดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น
2. ภาพลักษณ์สร้างขึ้นอย่างน่าเชื่อถือ (An image is believable) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ไม่เกินความเป็นจริงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้น ควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับ

ความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย ภาพลักษณ์นั้นจึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์นั้นควรจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนด้วย

4. ภาพลักษณ์ต้องเด่นชัดและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีความโดดเด่น ดังนั้น จึงควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนของประชาชนเป้าหมาย มีความเป็นรูปธรรม คือสามารถเข้าใจและเห็นได้ชัด ไม่เลือนลอย ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากประชาชนโดยง่าย

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจให้ถูกต้องได้ง่าย เมื่อเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องง่ายต่อการเข้าใจ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีเอกลักษณ์ให้จดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ควรมีลักษณะยืดหยุ่นมากพอที่จะให้ประชาชนตีความหมายตามความคาดหวังของตนเองได้ ภาพลักษณ์ที่มีความตายตัวไม่สามารถยืดหยุ่นได้นั้น จะทำให้ประชาชนไม่สามารถตีความหมายในทางอื่นๆ ได้ และเมื่อภาพลักษณ์นั้นไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ก็อาจกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือดีไม่พอสำหรับความรู้สึกของบุคคลนั้น

ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กรล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ จะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย ทั้งนี้ เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่มมีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที้องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร

Le Blance และ Nguyen (1996) อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์องค์กรเกิดขึ้นจากความรู้สึกลงใจของประชาชนผ่านกระบวนการข่าวสารที่รวบรวมอย่างมีระเบียบ นำไปสู่ความหมายที่

ถูกประมวลอย่างเป็นหมวดหมู่ ภาพลักษณ์จะอธิบายถึงความประทับใจทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากใจของประชาชน ซึ่งจะเกี่ยวพันกับความเชื่อที่สืบทอดกันมา ความนึกคิด ชื่อทางธุรกิจ กิตติศัพท์ การบริการที่หลากหลาย และความประทับใจกับคุณภาพของการสื่อสารที่มีต่อประชาชน กิตติศัพท์ ความมีชื่อเสียงจะมีผลต่อความหวังของประชาชนในเรื่องคุณภาพและการบริการ ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ เกี่ยวกับหน้าที่และอารมณ์ ส่วนที่ 1 จะเกี่ยวพันกับลักษณะที่สามารถจะวัดได้ง่าย ในขณะที่ส่วนที่ 2 จะมีความเชื่อมโยงกันทางด้านจิตวิทยาที่จะรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก ทศนคติที่มีต่อองค์กร ความรู้สึกเหล่านี้มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการข่าวสาร ซึ่งเชื่อว่าเป็นโครงสร้างของหน้าที่ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงหมายถึงผลของกระบวนการต่าง ๆ ที่ประชาชนได้รับข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละองค์กรในด้านต่าง ๆ แล้วเกิดภาพในใจขึ้น

ในแต่ละองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มประชาชน ลูกจ้าง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ละกลุ่มจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นในหลากหลายรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดีอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ บ่อยครั้งที่กิจกรรมนั้นจะเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์และคุณค่า จากการมองในลักษณะนี้ องค์กรควรที่จะแยกแยะ วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่จะนำไปสู่เป้าหมายของแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นภาพลักษณ์จึงหมายถึงผลของกระบวนการที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนเป็นภาพในใจ จากกฎอันนี้ ประชาชนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรแตกต่างไป ขึ้นอยู่กับข่าวสาร ความรู้ที่อยู่ในความรู้สึกที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่มีต่อองค์กร

เราสามารถแยกภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก (Le Blance & Nguyen, 1996) โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อเสียงขององค์กร โลโก้ ระดับคุณภาพของการโฆษณาโดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละองค์กร และยังเป็นดัชนีที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ควบคุมโดยองค์กร เพราะว่าภาพลักษณ์องค์กร คือความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของประชาชนซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยที่ดำเนินการโดยองค์กร

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงสามารถรับประกันได้ซึ่งได้มาจากการมีผลประกอบการที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพขององค์กรได้ ชื่อเสียงขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ แก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับประชาชนได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งบรรยากาศและการให้บริการตามความต้องการของประชาชน

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพคือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์สู่ประชาชน ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคลากรภายในได้มีแรงจูงใจที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม องค์ประกอบหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมประชาชนจึงมั่นใจในการทำงานขององค์กร ในขณะที่องค์ประกอบเสริมคือ การเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการโดยไม่ต้องให้ประชาชนรอ เช่นการติดต่อสื่อสารต้องง่ายและสะดวก ซึ่งการรอจะทำให้เกิดผลในเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของประชาชนและสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ

2. แนวคิดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าแบรนด์ไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อองค์กรร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ได้ทำให้เกิดขึ้น Keller (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ของประชาชน ช่องทางการจำหน่ายและองค์กรเจ้าของ ซึ่งทำให้แบรนด์นั้นสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้แบรนด์แข็งแกร่งมีความมั่นคง

แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าแบรนด์ หมายถึงคุณค่าและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากแบรนด์ นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริง โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่ว่า คุณค่าแบรนด์ คือ คุณค่าเพิ่มที่แบรนด์สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองขององค์กรคนกลาง และประชาชน

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในสายตาของประชาชนเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรกคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมขององค์กร ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สองคือ พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าแบรนด์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อประชาชนมีการตอบสนองต่อแบรนด์แต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว แบริดนั้นก็จะกลายเป็นเพียงสิ่งธรรมดาทั่วไปในสายตาของประชาชน และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์คือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ปรากฏอยู่ในใจของประชาชน

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญ โดยแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าแบรนด์เพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี ในลักษณะที่แบรนด์คือทรัพย์สินที่มีมูลค่าขององค์กร และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างแม่นยำ (Keller, 1993)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าแบรนด์มักจะถูกให้ความหมายในลักษณะของผลทางการสื่อสารที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวอันเกิดเนื่องมาจากแบรนด์ (Keller, 1993) ซึ่งคุณค่าแบรนด์เป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของประชาชน (Customer) พนักงานขององค์กร (Employee) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) มีต่อแบรนด์นั้น

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อแบรนด์ ในขณะที่ Park และ Srinivasan (1994) เห็นว่า คุณค่าแบรนด์นั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อแบรนด์ ดังนั้น คุณค่าแบรนด์จึงเป็นคุณค่าเกี่ยวกับแบรนด์ที่อยู่ในใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง (Assael, 1998)

โดยทั่วไปแล้ว คุณค่าแบรนด์มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยประชาชนจะใช้คุณค่าแบรนด์ช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมที่จะสนับสนุนแบรนด์ต่อไป (Aaker, 1991)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของประชาชนกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นมุมมองที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าแบรนด์ในมุมมองขององค์กรเกิดขึ้นยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เองก็ยังสามารถใช้คุณค่าแบรนด์ในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารแบรนด์อีกด้วย (Keller, 1993)

จากคำนิยามที่มากมายและหลากหลายกันไปของคุณค่าแบรนด์นั้น สรุปได้ว่า คุณค่าแบรนด์คือการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน (Wood, 2000) โดย Feldwick (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าแบรนด์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. มูลค่าของแบรนด์ (Brand Valuation) คุณค่าแบรนด์ คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่องค์กรเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีสมดุล (Balance Sheet) ได้
2. ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength) คุณค่าแบรนด์ คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์

3. การอธิบายถึงแบรนด์ (Brand Description) คุณค่าแบรนด์ คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์

จะสังเกตได้ว่า มูลค่าของแบรนด์ (Brand Valuation) และการอธิบายถึงแบรนด์ (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังประชาชนเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามคำนิยามทั้งสามประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือความแข็งแกร่งของแบรนด์นั้น จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของแบรนด์ ในขณะที่การอธิบายถึงแบรนด์จะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Feldwick, 1999)

ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Brand Strength) และการอธิบายถึงแบรนด์ (Brand Description) นี้เอง คือสิ่งที่รวมกันเรียกว่า คุณค่าแบรนด์ในสายตาของประชาชน (Consumer Brand Equity) ซึ่งเป็นมิติที่แสดงถึงด้านที่เป็นคุณภาพ (Qualitative Dimension) ของคุณค่าแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การมีมูลค่าของแบรนด์ (Brand Value) (Blackston, 1995) ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนคือจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดแห่งความสำเร็จของแบรนด์ ดังนั้น การทำความเข้าใจว่าคุณค่าแบรนด์สามารถเกิดขึ้นในใจของประชาชนได้อย่างไร และนำไปสู่พฤติกรรมในการสนับสนุน แบรนด์ได้อย่างไรนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995)

3. บุคลิกภาพแบรนด์

Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพแบรนด์ไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์หมายถึงชุดของบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Set of Traits) ของบุคคลที่ให้กับองค์กร ในฐานะที่แบรนด์เป็นเสมือนคนคนหนึ่งโดย Wee (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพแบรนด์ไว้อย่างใกล้เคียงกันโดยกล่าวว่า บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ (Set of human characteristics) ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ (Personality factor) ก่อให้เกิดมิติของการสร้างความแตกต่าง (Differentiation dimension) ที่สำคัญ และมีความคงทนถาวร ทั้งนี้ บุคลิกภาพแบรนด์จะอยู่บนพื้นฐานของการแปลงบุคลิกภาพของมนุษย์ไปสู่แบรนด์ และจะมีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับคุณสมบัติของบุคลิกภาพของมนุษย์

นอกจากนี้ J. Aaker (1997) ก็ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของบุคลิกภาพแบรนด์ไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์หมายถึง ชุดของลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์นั้น จะตรงกันข้ามกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า ซึ่งคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับตัวสินค้านั้นจะมีความโน้มเอียงในการเสริมหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ให้กับประชาชน ในขณะที่บุคลิกภาพแบรนด์จะมีแนวโน้มในการเสริมหน้าที่ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic function) หรือหน้าที่ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive function) ให้แก่ประชาชน

การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพแบรนด์นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์เป็นเครื่องบ่งชี้ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคล (Wee, 2004) ในบางแบรนด์จะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefits) และคุณประโยชน์ด้านการแสดงออกทางตัวตน (Self-expressive benefits) โดยบุคลิกภาพสามารถพัฒนาลักษณะทางอารมณ์ของแบรนด์ได้ เป็นการเพิ่มเติมความหมายของแบรนด์ที่มีต่อประชาชน ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจ (Decision making process) ของประชาชนเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มการตระหนักรู้และผูกพันในแบรนด์ ในแนวทางเดียวกันกับที่มนุษย์ที่ความสัมพันธ์และผูกพันตนเองกับผู้อื่น

นอกจากนี้การศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ยังมีความสำคัญต่อนักวางแผนการสื่อสารด้วย โดย Batra และคณะ (1996) ได้อธิบายไว้ว่า บทบาทของบุคลิกภาพแบรนด์ มีความสำคัญต่อการสื่อสารองค์กรเนื่องจากการพัฒนาและการเสริมบุคลิกภาพให้กับแบรนด์นั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ ด้วยการสร้างสรรค์บุคลิกภาพให้กับแบรนด์ในแบบที่ประชาชนชื่นชอบหรือมีความคุ้นเคย

ไม่เพียงเท่านั้น D. Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้โดยการช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่างซึ่งในเชิงกลยุทธ์แล้วบุคลิกภาพแบรนด์ถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่สามารถส่งเสริมการสร้าง ความแตกต่างที่มีความหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่แบรนด์องค์กรมีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ มีความแตกต่างกันทางกายภาพเพียงเล็กน้อย ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพแบรนด์ยังเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ในฐานะตัวขับเคลื่อนความชื่นชอบในแบรนด์ได้อีกด้วย

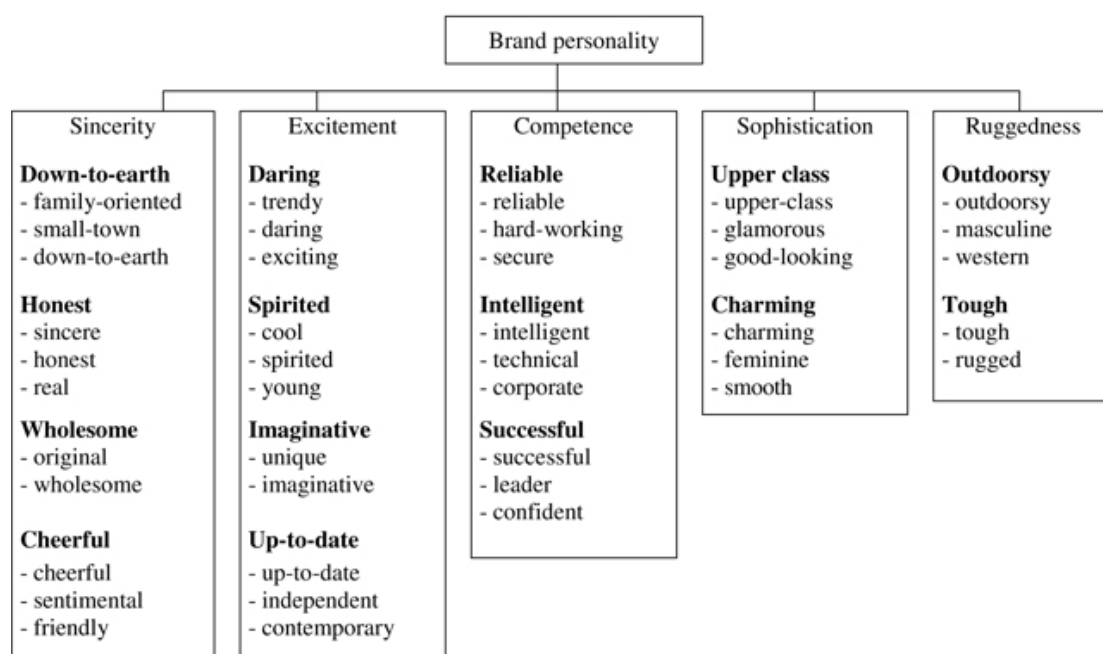
การวัดบุคลิกภาพแบรนด์

D. Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์สามารถใช้คำคุณศัพท์บางคำที่ใช้ในการกล่าวถึงบุคลิกลักษณะของมนุษย์นำมาใช้ในการกล่าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ แบรนด์สามารถพรรณนาได้ด้วยลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคม และเชื้อชาติ ฯลฯ หรือพรรณนาด้วยวิถีชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ฯลฯ และยังสามารถพรรณนาได้ด้วยบุคลิกลักษณะของมนุษย์ (Human personality traits) เช่น เอาใจใส่ต่อสิ่งรอบตัว (Extroversion) คล้อยตามง่าย (Agreeableness) หรือพึ่งพาได้ (Dependability) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง คำต่างๆ ที่ใช้ในการบรรยายบุคลิกภาพของมนุษย์อาจไม่สามารถนำมาใช้กับแบรนด์ได้ทั้งหมด (Azoulay & Kapferer, 2003) คำคุณศัพท์จึงควรถูกปรับให้มีความเหมาะสมกับคำบรรยายบุคลิกภาพแบรนด์

มาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์ที่ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันพัฒนาขึ้นโดย J. Aaker (1997) เพื่อหาพื้นฐานสำหรับการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้แบรนด์เชิงสัญลักษณ์ (Azoulay & Kapferer, 2003) และเพื่อให้เกิดแนวความคิดที่ชัดเจนและมาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือเที่ยงตรงและมีความเป็นสากล สามารถใช้ได้โดยทั่วไป โดยในการวิจัยของ J. Aaker มีหลักเกณฑ์ในการเลือกชุดของแบรนด์ที่จะสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ทั้งหมดและทำให้เกิดความเข้าใจได้อยู่ 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ (1) ใช้ความโดดเด่นของแบรนด์ (Salient) โดยเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (2) เลือกแบรนด์ให้มีความหลากหลายครอบคลุมบุคลิกภาพประเภทต่างๆ เพื่อเพิ่มขอบเขตของมาตรวัด และ (3) เลือกแบรนด์ให้ครอบคลุมขอบเขตประเภทของสินค้า โดยเลือกแบรนด์ทั้งที่เป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic product category) เช่น กางเกงยีน เครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ และแบรนด์ที่เป็นทั้งสินค้าเชิงสัญลักษณ์และสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ และรองเท้ากีฬา เป็นต้น เพื่อยกระดับมาตรวัดให้มีความแข็งแกร่ง ครอบคลุม และสามารถใช้ได้โดยทั่วไป (J. Aaker, 1997) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่างแพร่หลาย

โดย J. Aaker ได้เริ่มการศึกษาจากการรวบรวมลักษณะเฉพาะ (Traits) ที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์ในการศึกษาจิตวิทยาและทางการตลาด แล้วทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้

กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เข้ามาในใจเมื่อคิดถึงแบรนด์แต่ละตราซึ่งกระบวนการข้างต้น ทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีลักษณะไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ลักษณะ จากนั้นตัดทอนจนลดลงเหลือ 114 ลักษณะ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่าลักษณะใดที่อธิบายแบรนด์ได้ทั่วไป (General) จากนั้นได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับประชาชนทั่วสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวน 1,200 คน ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของแบรนด์ได้ดีที่สุด เป็นจำนวน 57 แบรนด์ ซึ่งครอบคลุมทั้งแบรนด์ที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ จากนั้นใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ซับซ้อน ทำให้ได้ลักษณะเฉพาะที่ใช้ในการวัดมิติของบุคลิกภาพแบรนด์ 42 ลักษณะ



ภาพที่ 2.1 มาตรวัดบุคลิกภาพแบรนด์

ที่มา : Aaker, J. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 352.

จากผลการศึกษาของ J. Aaker (1997) พบว่า ประชาชนรับรู้ว่ามีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) (2) กลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) (3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบรอบรู้ (Competence) (4) กลุ่ม

บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และ (5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งทั้ง 5 กลุ่มจะประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

กลุ่มบุคลิกภาพ 5 กลุ่มดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็นบุคลิกภาพ 15 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เห็นรายละเอียดภายในและเกิดความเข้าใจในโครงสร้างของกลุ่มบุคลิกภาพทั้ง 5 กลุ่มได้อย่างละเอียดมากขึ้น ดังนี้

(1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์สุจริต (Honest) ลักษณะแบบมีความดีงาม (Wholesome) และลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful)

(2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 4 ลักษณะย่อยเช่นกัน ได้แก่ ลักษณะแบบกล้าทำท่าย (Daring) ลักษณะแบบมุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว (Spirited) ลักษณะแบบช่างจินตนาการ (Imaginative) และลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date)

(3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบรอบรู้ (Competence) จะแสดงถึงแบรนด์ที่เก่งกาจ มีความสามารถ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 3 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)

(4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์น่าหลงใหล (Charming)

(5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ 2 ลักษณะย่อย ได้แก่ ลักษณะแบบชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) และลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough)

ทั้งนี้ บุคลิกภาพทั้ง 15 ลักษณะจะทำให้มีทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของบุคลิกภาพแบรนด์จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละกรณีโดยในการวางแผนการสร้างแบรนด์องค์กรจะสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพแบรนด์ในการทำความเข้าใจการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อองค์กร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาโครงการ แบรินด์ สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยโดยใช้วิธีการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย 1 ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) 2 ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) 3 เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) 4 ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) 5 ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) และ 6 ด้านนักวิจัย (Customer Equity) รวมทั้งการประเมินบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ สกว. ในมิติที่แตกต่างกันได้ทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกันคือ

1. บุคลากรภายใน สกว.เป็นบุคลากรที่ทำงานใน สกว. ทั้งในระดับผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและพนักงานที่เป็นผู้ตอบสนองต่อนโยบาย ใช้การสุ่มแบบเจาะจงทั้งในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบายเป็นกลุ่มของคณะกรรมการที่ทำงานเชิงนโยบาย ทั้งคณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง
3. นักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว.เป็นนักวิจัยที่เคยรับทุนในรูปแบบต่าง ๆ จาก สกว. เก็บข้อมูลทั้งโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และ ใช้แบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก
4. นักวิชาการทั่วไปเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

5. สื่อมวลชนเป็นการเก็บข้อมูลจากข่าวสารทั้งหมดของ สกว. ย้อนหลังไป 20 ปีที่เคยมีการนำเสนอข่าวของ สกว. ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข่าว หนังสือพิมพ์ และ ประเภทรายการสื่อโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่มี

6. ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย/ภาคอุตสาหกรรม เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ สกว. ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย และ ในด้านการร่วมทุนกับ สกว. ในด้านต่าง ๆ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยการขอรายชื่อจาก สกว. เพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. แบบสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลโดยใช้โครงสร้างของข้อคำถามแบบปลายเปิดจากตัวชี้วัดสุขภาพแบรนด์ ทั้ง 6 ด้าน และในส่วนของบุคลิกภาพจะใช้การถามแบบปลายเปิด โดยเมื่อจบคำถามแต่ละส่วนจะมีการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้คะแนนประเมิน สกว. เต็ม 5 คะแนนเพื่อหาคะแนนเฉลี่ยในแต่ละมิติ
2. แบบสอบถามใช้แบบสอบถามแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ใน
 - ส่วนที่ 1 ถามลักษณะของประชากรเพื่อเก็บข้อมูลความเกี่ยวข้องกับ สกว.
 - ส่วนที่ 2 การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ของ สกว. ใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ
 - ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพแบรนด์ สกว. ใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับตามแนวทางของ J. Aaker
3. ตารางการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์โดยกำหนดโครงสร้างของตารางการวิเคราะห์ตามภารกิจงานวิจัยของ สกว.

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

- 1.1. ขั้นตอนแรกคือการทำการวิจัยเพื่อสำรวจสถานภาพด้านภาพลักษณ์ของ สกว. ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยใช้วิธีการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย
 - 1).ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Product/Service Equity) 2).ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) 3).เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) 4).ด้านชื่อเสียง (Reputation

Equity) 5).ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) และ 6).ด้านผู้รับสาร (Customer Equity)

1.2. การประเมินคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ใน 4 มิติ คือ การรับรู้ (Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) คุณสมบัติและความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Attribute & Association) และความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) (โดยขั้นตอนที่ 1.2 ถึง 1.6 นั้นจะทำคู่ขนานกันไปโดยมีนักวิจัยร่วมในโครงการเป็นผู้รับผิดชอบแยกกันแต่ละโครงการ)

1.3. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ออกจาก สกว. เองและข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

1.3.1.เป็นงานวิจัยแบบ Documentary Research ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทข่าว และรวมไปถึงวารสารต่าง ๆ ย้อนหลังไปตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของ สกว. มาจนถึงปัจจุบัน (เดือนธันวาคม 2557)

1.3.2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.4. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ออกจาก สกว. เองและข่าวในสื่อโทรทัศน์และ สื่ออินเทอร์เน็ต

1.4.1.เป็นงานวิจัยแบบ Documentary Research เป็นการวิเคราะห์สื่อ (Content Analysis) ประเภทรายการโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต(เดือนธันวาคม 2557)

1.4.2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.5. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากภาคนโยบาย และภาคอุตสาหกรรม รวมถึงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในของ สกว.

1.5.1.เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview)

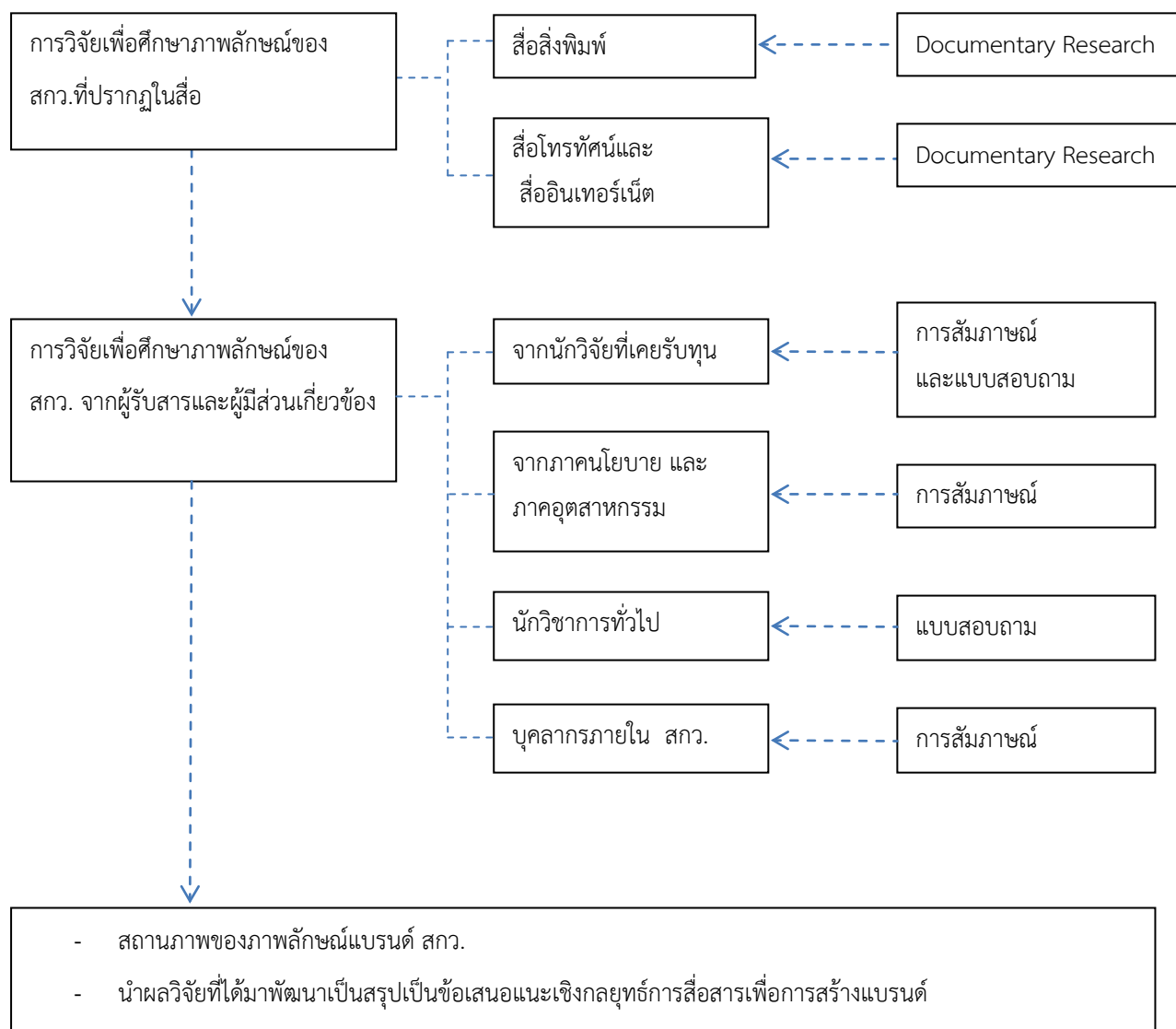
1.5.1.1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณะกรรมการธิการที่ทำงานเชิงนโยบายบุคลากรภายในของ สกว. ทั้งระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการจำนวน 26 ท่าน

1.5.1.2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจำนวน 14 ท่าน

1.5.2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1.6. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากนักวิจัย

- 1.6.1.เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสานเก็บข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) นักวิจัยจำนวน 52 ท่าน และแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สกว. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสำคัญโดยแยกกลุ่มภารกิจงานวิจัยของ สกว. เช่น ฝ่ายเกษตร ฝ่ายชุมชนและสังคม ฝ่ายสวัสดิภาพสาธารณะ ฝ่ายอุตสาหกรรม ฝ่ายงานวิจัย เพื่อท้องถิ่น เป็นต้นโดยเก็บแบบสอบถาม
- 1.6.2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ร่วมกับการใช้สถิติเชิงบรรยาย และเชิงอนุมาน
- 1.7. การศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากผู้รับสารที่เป็นนักวิชาการทั่วไปที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง
 - 1.7.1.เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักวิชาการทั่วไปจำนวน 400 คนเพื่อสำรวจว่าภาพลักษณ์ของ สกว. ที่มีต่อนักวิชาการโดยทั่วไปเป็นอย่างไร
 - 1.7.2.วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยาย และสถิติเชิงอนุมาน
- 1.8. ทำการสังเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของ สกว. โดยรวมทุกภาคส่วน
- 1.9. การประชุมเพื่อเสนอผลการวิจัยแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ของ สกว. โดยอ้างอิงผลจากการวิจัยมาปรับปรุงเพื่อการพัฒนาสู่ความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์เชิงกลยุทธ์โดยขั้นตอนการดำเนินงานทุกส่วนจะนำเสนอตามภาพที่ 3.1 ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

เกณฑ์การให้คะแนน

ในการประเมินแต่ละครั้งจะมีการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ทำการให้คะแนนโดยเมื่อนำมาเฉลี่ยกันมีระดับคะแนนที่ให้ค่าของสุขภาพแบรนด์แตกต่างกันดังนี้

มีสุขภาพในระดับดีมาก	4.21 – 5.00
มีสุขภาพในระดับดี	3.41 – 4.20
มีสุขภาพในระดับดีปานกลาง	2.61 – 3.40
มีสุขภาพในระดับต่ำ	1.81 – 2.60
มีสุขภาพในระดับต่ำมาก	1.00 – 1.80

ในการประเมินบุคลิกภาพ ในการศึกษาเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. คือนักวิจัยที่เคยรับทุน เปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. มีการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ของ สกว. มีการกำหนดระดับคะแนนที่ให้ค่าคะแนนบุคลิกภาพแตกต่างกันดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1.00 – 1.80

การนำเสนอข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณาวเคราะห์แยกแยะข้อมูลที่มาจากแต่ละผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทีละส่วน และนำข้อมูลมาบูรณาการกันให้เห็นภาพรวม เพื่อเขียนเป็นแนวทางการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรม

บทที่ 4

ภาพลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาในส่วนแรกได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย บุคลากรภายใน สกว. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย นักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว. และ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยภาคอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยสุขภาพแบรนด์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

สุขภาพแบรนด์	ภาค นโยบาย	บุคลากร ภายใน สกว.	นักวิจัยที่ เคยร่วมงาน กับ สกว.	ผู้ใช้ ประโยชน์ จากงานวิจัย	รวม
ด้านคุณค่าของตัวองค์กร	4.28	4.55	4.65	4.27	4.44 (1)
ด้านภาพลักษณ์	4.35	4.42	4.38	4.36	4.38 (2)
เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น	4.03	4.31	3.11	2.72	3.54 (6)
ด้านชื่อเสียง	3.75	4.06	4.30	4.00	4.03 (5)
ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.97	4.60	4.41	4.18	4.29 (3)
ด้านนักวิจัย	3.78	4.35	4.42	3.72	4.07 (4)
รวม	3.94	4.41	4.19	3.86	4.12

จากตารางที่ 4.1 ในการสำรวจสุขภาพแบรนด์ของ สกว. โดยรวม พบว่า ด้านที่สุขภาพแข็งแกร่งที่สุดของ สกว. คือด้านองค์กร (Organization Equity) (4.44) รองลงมาอันดับที่สองคือด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) (4.38) อันดับที่สามคือด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) (4.29) อันดับสี่คือด้านนักวิจัย (Customer Equity) (4.07) อันดับห้าคือด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) (4.03) และด้านที่แข็งแกร่งน้อยที่สุดคือเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) (3.54)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบายพบว่าภาพลักษณ์ของตัวองค์กร สกว. (4.35) นั้นเป็นด้านที่สุขภาพดีที่สุด ส่วนด้านชื่อเสียงจากภายนอกนั้นน้อยที่สุด (3.75) แต่ก็ยังถือว่า

อยู่ในระดับดี สำหรับบุคลากรภายในสกว. สุขภาพแบรนด์ทุก ๆ ด้านถือว่าอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้น ด้านชื่อเสียง (4.06) ที่คนภายในองค์กรคิดว่าต้องพัฒนามากกว่าด้านอื่น ๆ ผู้เกี่ยวข้องที่เป็นนักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว. ก็มีความเห็นว่าสุขภาพแบรนด์ของ สกว. เกือบทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้น สุขภาพด้านเอกลักษณ์การมองเห็น (3.11) ที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย/ภาคอุตสาหกรรมเมื่อทำการประเมินพบว่าเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (2.72) ได้คะแนนการประเมินสุขภาพแบรนด์น้อยที่สุดเช่นเดียวกัน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านนโยบาย จำนวน 16 ท่าน ประกอบด้วย คณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ (รายละเอียดในภาคผนวก) พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบายประเมินสุขภาพแบรนด์ของ สกว. ในภาพรวมมีสุขภาพในระดับดี คือ 3.94 โดยจำแนกในแต่ละด้านข้อมูลในเบื้องต้น พบว่า

1. ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) มีคะแนน 4.28 มีสุขภาพในระดับดีมาก

เป็นหน่วยงานสร้างความรู้ และจัดการความรู้ เป็นหน่วยงานให้ทุน (Funding Agency) เมื่อเทียบ สกว. กับแหล่งทุนอื่นในประเทศก็จะเป็นอันดับหนึ่ง แต่เมื่อเทียบกับต่างประเทศก็มีความเป็นรอง ทุน สกว. มีความเป็นแหล่งทุนเปิดเน้นทั้งการสร้างงานและสร้างคนมีหน้าที่สนับสนุนทุนวิจัย แต่ไม่สร้างงานวิจัยเอง มีสองภาพซ้อนกันคือ มีความเป็นวิชาการสร้างนักวิจัยผลงานคือการตีพิมพ์เผยแพร่ อีกภาพหนึ่งคือ R&D เป็นภาพที่คนภายนอกมอง สกว. ว่าต้องมีการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ ในสายตาของนักวิจัย สกว. จะเป็นแหล่งทุนที่สำคัญที่สุดของประเทศสามารถทำงานอย่างต่อเนื่องในขณะที่แหล่งทุนอื่นทำงานโดยงบประมาณที่อาจไม่ต่อเนื่อง สิ่งที่เราควรจะต้องคิดก้าวหน้าต่อไปข้างหน้าคือ สกว. ควรที่วางแผนคิดไปถึงอนาคตข้างหน้าว่าจำเป็นอะไรที่จะต้องใช้ความรู้ด้านใดบ้าง จึงควรสร้างความรู้เก็บไว้ก่อนเพื่อให้ทันกับการใช้งานทันที

2. ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.35 มีสุขภาพในระดับดีมาก

เป็นองค์กรที่เป็นความหวัง ในประเทศมีไม่กี่องค์กรที่เป็นแบบนี้ โดยเมื่อนึกถึง สกว. สิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สุดมี 3 ประการ 1. สกว. เป็นเส้นทางพัฒนาวิชาชีพนักวิจัย 2. สกว. เน้นการพัฒนาสังคม และท้องถิ่น และ 3. พัฒนานักศึกษาปริญญาเอก คปท. ในภาพรวมมีความน่าเชื่อถือดีมาก มีการกระจายให้ทุนในวงกว้างรวมถึงมีความพยายามที่จะให้ทุนทุกสาขาวิชาแต่ที่ผ่านมามีด้านสังคม ศิลปะ และมนุษยศาสตร์ยังมีน้อย ทำให้ สกว. ค่อนข้างมีความเป็นนักวิทยาศาสตร์

สกว. มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นสัญลักษณ์ของความภาคภูมิใจ คนที่ได้รับทุนมักจะเป็นคนแนวหน้า ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันคนที่ได้รับทุนจะมีความภาคภูมิใจ ในอนาคตสิ่งที่อยากให้พัฒนาต่อไปคือด้านการมีคุณธรรม คือเมื่อมีความเก่งเป็นเลิศในเชิงวิชาการแล้วนักวิจัยควรต้องควบคู่ไปกับการเป็นคนดีมีจริยธรรมด้วย

3. เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.03 มีสุขภาพในระดับดีมาก

ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำในวงกว้าง ส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมแล้วเพราะคนก็จดจำได้แล้ว แต่ไม่น่าสวยงามนัก แต่ถ้าเป็นกราฟิกที่ดูง่าย ๆ ก็จะได้ง่ายกว่านี้

4. ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 3.75 มีสุขภาพในระดับดี

เชิงวิชาการมีชื่อเสียงในระดับสูง คนในแวดวงวิชาการส่วนใหญ่ให้การยอมรับ โดยส่วนมากแล้วคนจะไม่รู้จักว่างานวิจัยเป็นของ สกว. ชื่อเสียงจะอยู่ที่ตัวนักวิจัยตัวคนที่เป็นนักวิจัยจะเด่นกว่าองค์กรภาพรวมชื่อเสียงของ สกว. ก็ได้รับการยอมรับมากในระดับชาติแต่รู้สึกว่ามันน้อยลงกว่าในอดีต (ผลการสัมภาษณ์ในส่วนนี้สอดคล้องกับผลจากการวิเคราะห์สื่อมวลชนย้อนหลังไป 20 ปี โดยพบว่าในอดีตช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 สกว. มีพื้นที่ข่าวในสื่อมากกว่าในปัจจุบัน คือในปัจจุบันจะมีจำนวนชิ้นข่าวน้อยลง – ผู้วิจัย) ส่วนชื่อเสียงในต่างประเทศก็ได้รับการยอมรับพอสมควร ส่วนในเชิงอุตสาหกรรม ก็สนับสนุน สกว. มีโครงการวิจัย เพื่อให้อุตสาหกรรมสนับสนุน และควรทำให้มากขึ้นกว่านี้ และเปิดมิติใหม่ๆ เชิงพาณิชย์และสำหรับกลุ่มชาวบ้าน ชื่อเสียงของ สกว. อาจไม่เป็นที่รู้จักแต่ชาวบ้านจะรู้จักตัวนักวิจัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนอาจจะไม่รู้จักเลย

5. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 3.97 มีสุขภาพในระดับดี

ในภาพรวมคนไม่ค่อยรู้ว่ามีงานวิจัยอะไรออกมา มีการสื่อสารน้อยแต่จากการประเมินจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชิงนโยบายพบว่าการสื่อสารในน้อยกว่าในอดีตที่ผ่านมา ปรากฏในสื่อออนไลน์ทำให้หายไป ไม่มีตัวตนที่ชัดเจนควรเร่งสร้างการรับรู้ แนวโน้มในอนาคตควรมีการพัฒนาใช้สื่อสารสนเทศ (IT) มากขึ้นเช่นการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ มาช่วยเสริมความทันสมัย ทำให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทของ สกว. นอกจากแวดวงวิชาการในส่วนของเนื้อหาควรที่จะเป็นการสื่อสารให้ประชาชนรู้ข้อมูลว่านักวิจัยของสกว. ทำอะไรที่ไหนอย่างไร จะทำอะไรต่อ เนื้อหาควรมีการปรับให้ง่าย ประชาชนอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย เป็นการนำความรู้ไปสู่ประชาชน

ในอดีตที่ผ่านมาการนำเสนอผลงานวิจัยใช้การตีพิมพ์ผลงาน (Publication) แต่อาจไม่มี impact เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้นได้อ่านหรือไม่ ดังนั้น เมื่อเผยแพร่ไปก็ไม่สามารถวัดผลได้จึงควรต้องพิจารณาว่า กิจกรรมทุกอย่างที่ สกว. ดำเนินการจะมี impact หรือไม่ และในอนาคตจะวางแผนทำอะไรต่อไป นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาว่าที่ผ่านมา มีงานวิจัยอะไร มีข้อมูลอะไรที่มีคุณภาพ แล้วค่อยๆ ต่อยอดงานวิจัย แล้วทำการสื่อสารเพิ่มเติม ด้วยการเริ่มจากการวิเคราะห์ปัญหาที่มีในปัจจุบันแล้วสื่อสารออกไป

ในการจัดกิจกรรม เช่น เวทีเสวนาจะค่อนข้างเล็ก การจัดการทำได้ดีแต่คนฟังจะเป็นกลุ่มเดิม ซึ่งดีที่มีความเหนียวแน่นแต่ควรมีการขยายออกไปให้กว้าง การขยายออกไปจะทำให้มีการกระจายความรู้ออกไปในวงกว้างขึ้น และเพิ่มกระประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จัก สกว. มากขึ้น

6. ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 3.78 มีสุขภาพในระดับดี

สกว. เป็นองค์กรที่ไม่มีนักวิจัยเป็นของตนเอง มีสถานะเป็นผู้ให้ทุนมาโดยตลอดนักวิจัยที่จะเข้ามาทำการขอทุนวิจัยจาก สกว. ต้องมีความมั่นใจระดับหนึ่งถึงจะกล้าขอทุนนักวิจัยเมื่อได้ทุนครั้งแรกแล้วจะมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นจะกลับมาขอทุนวิจัยต่อเนื่องอีกเนื่องจากมีความภาคภูมิใจ ที่ผ่านการที่นักวิจัยของ สกว. มีคุณภาพเพราะกระบวนการคัดเลือกทุนของ สกว. มีความเข้มข้นกว่าหน่วยงานอื่นมาก การได้ทุนจาก สกว. จึงถือเป็นเกียรติของนักวิจัย สิ่งที่ต้องระวังคือ การสร้าง

นักวิจัยที่ดีกับจำนวนงานวิจัยไม่สัมพันธ์กัน การช่วยสร้างนักวิจัยที่ดียังมีความจำเป็นสูงและยังไม่พอเพียง อุปสรรคที่ สกว. ต้องระวังคือ ได้นักวิจัยที่มีผลงานจำนวนมากแต่คุณภาพต่ำ

7. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกนโยบาย

ส่วนใหญ่จะไม่ได้มองว่าเป็นชายหรือหญิงอย่างชัดเจน แต่จะมองว่าเป็นคนที่ยังมีความกระตือรือร้น (Active) อายุเฉลี่ยราว 30-40 ปี (มีเพียง 2 ท่านที่เห็นแตกต่างว่ามีอายุมากถึง 50 ปี และมี 1 ท่านบอกว่าอายุ 20 ปี) เป็นคนที่มีไฟในการทำงานสูงเป็นหมอ เป็นนักวิชาการที่มีอุดมการณ์ เอาจริงเอาจัง สุภาพเรียบร้อย นิสัยอวดดี จิตสาธารณะพอสมควร กระฉับกระเฉงมีกำลังวังชา เป็นผู้ใหญ่ใจดี อยู่ในวัยกำลังสร้างตัว สามารถเข้ากับคนได้ง่ายน่าคบหาสมาคม ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ส่วนนิสัยที่อยากให้เพิ่มเติมคือ อยากให้เป็นคนที่เข้าสังคมมากกว่านี้ อยากให้ดูมีความฉลาด ทุ่มเท กล้าวิพากษ์วิจารณ์ ทำอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ มีนิสัยหมั่นศึกษาหาความรู้ด้านวิชาการมากกว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือพัฒนาสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ

บุคลาการภายใน สกว.

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายใน สกว. คือบุคลากรของ สกว. ในหลาย ๆ ระดับ จำนวน 10 ท่าน (รายละเอียดในภาคผนวก) พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายใน สกว. ประเมินสุขภาพแบรนด์ของ สกว. ในภาพรวมมีสุขภาพในระดับดีมาก คือ 4.41 โดยจำแนกในแต่ละด้าน ข้อมูลในเบื้องต้น พบว่า

1. ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) คะแนนอยู่ที่ 4.55 มีสุขภาพระดับดีมาก

สกว. เป็นหน่วยงานที่มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการให้ทุนเพียงอย่างเดียวแต่มีการส่งเสริมและสนับสนุนจนสำเร็จ มีการขับเคลื่อนงานและใช้ประโยชน์ มีขั้นตอนของการพัฒนานักวิจัยเป็นขั้นเป็นตอน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นคนในองค์กรส่วนใหญ่จะให้คะแนนในข้อนี้สูง ในภาพรวมจะภูมิใจในตัวองค์กรแต่คนภายนอกไม่ค่อยรู้จักตัวองค์กรเนื่องจากภารกิจของ สกว. เป็นผู้ให้ทุนจึงมี

การติดต่อสื่อสารกับนักวิชาการที่เป็นนักวิจัยเท่านั้น ประชาชนที่เป็นสาธารณะไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ สกว. ในอดีตที่ผ่านมาจึงไม่เน้นการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้

2. ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.42 มีสุขภาพในระดับดีมาก

ในแง่ของตัวองค์กรเมื่อนำ สกว. ไปเปรียบเทียบกับแหล่งทุนอื่น ๆ ก็มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีความเสมอภาคในแง่การจัดการ ไม่ยึดติดกับผลประโยชน์ มีความโปร่งใสในแง่ของการบริหารการเงิน เนื่องจาก สกว. ไม่มีนักวิจัยของตนเองจึงทำให้ไม่มีประเด็นเรื่องพวกพ้อง นักวิจัยที่เคยโดนปฏิเสธทุนก็ยังมีการยื่นขอทุนเข้ามาใหม่แสดงได้ถึงความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตัวองค์กร เป็นการยืนยันว่าองค์กรน่าเชื่อถือ

3. เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.31 มีสุขภาพในระดับดีมาก

เอกลักษณ์แบรนด์ของ สกว. ด้านการมองเห็นคนจะจดจำได้เพียงโลโก้เท่านั้น ไม่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ สกว. เลย ในส่วนตัวโลโก้เองก็คิดว่ามีความชัดเจนเหมาะสมดีอยู่แล้ว บุคลากรภายในจดจำได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สะท้อนถึงความทันสมัยเท่านั้น ถ้าสามารถปรับให้มีความเรียบง่ายกว่านี้หรือมีความโดดเด่นกว่านี้ได้ก็อาจจะทำให้จำได้ง่ายขึ้นหรือทันสมัยขึ้น

4. ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.06 มีสุขภาพในระดับดี

ในกลุ่มนักวิชาการ นักธุรกิจ Co-funding และชุมชนมีชื่อเสียงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ส่วนใหญ่คิดว่ามีชื่อเสียงอยู่ในระดับชาติ เนื่องจากเวลาทำงานนักวิจัยจะให้เครดิตกับตัวนักวิจัยเองและมหาวิทยาลัยต้นสังกัดมากกว่าชาวในสื่อหนังสือพิมพ์เวลาเขียนข่าวนักวิจัยจะเขียนว่าเป็นอาจารย์สังกัดมหาวิทยาลัยไหนแต่จะไม่ออกชื่อว่าทำงานวิจัยของ สกว. จึงทำให้คนทั่วไปไม่รู้จัก สกว. ดังนั้นชื่อเสียงของ สกว. จึงจำกัดอยู่เพียงแต่ในวงการนักวิชาการที่มาขอทุนทำวิจัยเท่านั้นเพราะในการสื่อสารคนทั่วไปจะเห็นนักวิจัยที่สังกัดในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่สำเร็จแล้วเผยแพร่แต่ไม่เห็นตัวขององค์กร สกว.

5. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.60 มีสุขภาพในระดับดีมาก

มีความพยายามทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอก ในภาพรวมของการสื่อสารภายในเป็นการสื่อสารในแนวดิ่ง ทั้งจากบนลงล่าง และจากล่างขึ้นบนมีทั้งที่กล่าวว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีสะท้อนว่าต้องปรับปรุงคือไม่เป็นไปโดยระบบ ขาดความสม่ำเสมอ ข่าวสารในองค์กรบางเรื่องจะทราบจากความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ทราบข่าวภายในองค์กรเพราะเป็นเพื่อนกันมากกว่า และขาดในส่วนของการสื่อสารสองทางที่จะสะท้อนความคิดเห็นจากพนักงานไปยังผู้บริหารในลักษณะที่ไม่เป็นทางการก็จะดีขึ้นส่วนการสื่อสารภายนอกในยุคอดีตจะไม่ค่อยดีแต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้ดีขึ้น เห็นภาพของ สกว. ในสื่อจำนวนมากขึ้นแล้วแต่ก็ยังถือว่าน้อยอยู่ นอกจากนี้ ในอนาคตแนวทางการสื่อสารองค์กรควรเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างปัญญาให้กับประชาชน แต่ไม่ควรพูดถึงความดีงามขององค์กรแบบตรง ๆ

6. ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.35 มีสุขภาพในระดับดีมาก

คุณภาพนักวิจัยของนักวิจัย สกว. อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ในเรื่องของจำนวนนักวิจัยยังไม่เพียงพอ ขาดนักวิจัยที่เด่นเฉพาะด้านเชื่อว่าในอนาคตสามารถพัฒนาต่อเนื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไปเนื่องจากต้องมีระบบที่ดีและขึ้นอยู่กัยงบประมาณ

7. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) จากมุมมองของบุคลากรภายใน สกว.

ส่วนใหญ่มองเป็นเพศชายมากกว่า มีผู้ตอบว่าเป็นเพศหญิงเพียง 3 คน อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 40-50 ปี เป็นคนหัวแต่ไม่ก้าวร้าวมีความนุ่มนวลอยู่บ้าง ตรงไปตรงมาแต่มีความยืดหยุ่น พูดน้อยสุขุมไม่ซี้เล่น มีประสบการณ์มาก มีความมานะพยายาม ไม่คิดเล็กคิคน้อย เป็นปราชญ์ที่มีความเมตตาคอยชี้แนะผู้อื่นอยู่เสมอ

นักวิจัยที่เคยมีประสบการณ์กับ สกว.

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลกับนักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว. คือนักวิจัยที่ได้ทุนจาก สกว. ในหลาย ๆ ระดับ ประกอบด้วย ผู้รับทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงาน วิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่, ผู้รับทุนส่งเสริมนักวิจัยรุ่นใหม่, ผู้รับทุนเพิ่มขีดความสามารถด้านการวิจัยของ อาจารย์รุ่นกลางในสถาบันอุดมศึกษา, ผู้รับทุนพัฒนานักวิจัย, ผู้รับทุนองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นพื้นฐานต่อการพัฒนา, ทุนวิจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ และ เมธีวิจัยอาวุโส สกว. จำนวน 52 ท่าน (รายละเอียดในภาคผนวก) พบว่านักวิจัยที่เคยมีประสบการณ์กับ สกว. ประเมินสุขภาพแบรนด์ของ สกว. ในภาพรวมมีสุขภาพในระดับดี คือ 4.19 โดยจำแนกในแต่ละด้าน ข้อมูลในเบื้องต้น พบว่า

1. ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.64 มีสุขภาพระดับดีมาก

เมื่อพูดถึง สกว. นักวิจัยจะนึกถึง เกียรติ ศักดิ์ศรี ความรู้ ความเป็นผู้นำ คุณภาพ การพัฒนา ประเทศ การมีระบบที่ดี (เมื่อเทียบกับแหล่งทุนอื่น) การได้ทุนค่อนข้างยาก มีจำนวนทุนมากและหลากหลายสาขาวิชา เทียบกับแหล่งทุนอื่นแล้วมีความเป็นผู้นำในเรื่องจำนวนทุนเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งทุนอื่น สกว. จะมีการบริหารจัดการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แหล่งทุนอื่นบางครั้งเสนอล่วงหน้านานนับปีงานวิจัยก็จะเก่า และเอกสารในการขอทุนของแหล่งทุนอื่นจะขั้นตอนยุ่งยากกว่า ซึ่งงานของ สกว. จะไม่เป็นในลักษณะนั้น

เป็นองค์กรที่มี Career Paht สำหรับนักวิจัยที่ชัดเจนว่าอยู่ในระดับไหน คือ นักวิจัยรุ่นใหม่ รุ่นกลาง และเมธีวิจัย อดีตจะเน้นเชิงวิชาการ โดยเฉพาะด้านการแพทย์และวิทยาศาสตร์และการเกษตร ทางด้านสังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์ยังไม่เป็นรูปธรรม และในปัจจุบันเน้นงานวิจัยเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมมากกว่า และมีนักวิจัยจำนวนหนึ่งคิดว่า สกว. ไม่ได้เป็นศูนย์รวมความรู้แต่เป็นศูนย์รวมทุนมากกว่า

2. ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.38 มีสุขภาพในระดับดีมาก

เป็นหน่วยงานที่มี มีการบริหารจัดการทุนที่ดี นักวิจัยมักจะมองทุน สกว. เป็นแหล่งทุนเริ่มต้นเมื่อตนเองพัฒนาฝีมือดีขึ้นจึงจะลองไปขอทุนจากแหล่งทุนอื่น เป็นแหล่งทุนที่เข้าถึงได้ง่าย เปิด

กว้าง นักวิจัยในต่างจังหวัดจะมองว่า สกว. เป็นแหล่งทุนที่มีสถานะสูงส่งกว่าทุนอื่น และนักวิจัยมองว่างานวิจัยที่ได้ทุนจาก สกว. จะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

การจัดสรรทุนของ สกว. มีความเสมอภาคเพราะทุนมีการกระจายไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก จากนักวิจัยที่เคยอยู่ในกระบวนการก็คิดว่ากระบวนการจัดสรรทุนมีความโปร่งใส แต่เวลาปฏิเสธทุนนักวิจัยจะมีข้อสงสัยว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้ไม่ได้ทุน นักวิจัยคิดว่าการที่บอกนักวิจัยว่าปฏิเสธเพราะอะไรก็จะทำให้ชัดเจนขึ้นเพราะคนที่ไม่ได้ทุนจะมีความรู้สึกไม่ดีอยู่แล้ว

ภาพลักษณ์เรื่องการให้ทุนเชิงวิชาการด้านองค์ความรู้ใหม่ ๆ สกว. จะโดดเด่นมาก โดยเฉพาะหากพูดถึงงานวิจัยท้องถิ่น สกว. จะมีความโดดเด่นที่สุด แต่ด้านการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หน่วยงานอื่นจะโดดเด่นกว่า (เช่น สวทช. หรือ วช.) ความโดดเด่นของ สกว. จะไม่เน้นไปทางใดเป็นพิเศษนอกจากงานวิจัยท้องถิ่นนอกจากนั้นคือเด่นแบบโดยรวม

3. เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 3.11 มีสุขภาพระดับดีปานกลาง

นักวิจัยส่วนมากจะรู้จัก Logo ของ สกว. เป็นอย่างดี แต่เป็นการจดจำในลักษณะการรู้จักแบบต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่จดจำไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำเช่นก็คือเมื่อเห็น Logo ก็จะสามารถจำได้ทันทีที่มีนักวิจัยเป็นจำนวนน้อยที่จะรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่นักวิจัยจดจำเอกลักษณ์ของ สกว. ได้เอง ซึ่งในบางครั้งจะจำโลโก้และสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสกว. สลับกับ สกอ.

ความรู้สึกของนักวิจัยที่มีต่อสัญลักษณ์ของ สกว. คิดว่าไปผูกพันกับความเป็นชาติ ความหมายชัดเจนแต่ไม่ดึงดูด ส่วนใหญ่คิดว่าการมีคำว่า สกว. อยู่ในโลโก้เป็นเรื่องดีทำให้มีความน่าเชื่อถือคนจำได้แสดงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ และมีส่วนหนึ่งคิดว่า จดจำได้แล้ว จึงดีอยู่แล้ว แต่อีกส่วนหนึ่งจะบอกว่าค่อนข้างเชย เพราะองค์กรน่าจะมีความทันสมัยกว่านี้ควรที่จะ Innovative แต่ Logo ดูอนุรักษ์นิยม (Conservative) คือ ไม่ทันสมัยแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่คลาสสิก

4. ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.30 มีสุขภาพในระดับดีมาก

ในระดับชาติคิดว่า สกว. มีชื่อเสียงอยู่ในระดับชั้นนำ โดดเด่นในเชิงวิชาการ เชิงพาณิชย์จะไม่โดดเด่นเท่า แต่ชื่อเสียงของ สกว. ในระดับอาเซียน และนานาชาติไม่ค่อยชัดเจน ถ้าจะวัดชื่อเสียงระดับนานาชาติจากการตีพิมพ์ก็จะมีผลกระทบในระดับนานาชาติค่อนข้างมาก เพียงแต่เมื่อพูดชื่อคนจะไม่รู้จัก

ชื่อเสียงของ สกว. ในความคิดของนักวิจัยก็จะแบ่งเป็น 4 แนวทาง ด้านวิชาการ ด้านการพาณิชย์ ทุน คปภ. และด้านชุมชน โดยเฉพาะทางกลุ่มชุมชนที่ สกว. เข้าไปมีส่วนร่วมนั้นจะพูดถึง สกว. บ่อยครั้งมากกว่าทางด้านอื่น รวมถึงภาพลักษณ์ยังมีแต่ด้านบวกอีกด้วย

5. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.41 มีสุขภาพในระดับดีมากโดยส่วนมากจะให้การสื่อสารภายในคะแนนสูง แต่การสื่อสารภายนอกคะแนนต่ำ

การสื่อสารภายนอก นักวิจัยเห็นเรื่องราวของ สกว. ผ่านสื่อมวลชนน้อยมากโดยเฉพาะทางโทรทัศน์แทบจะไม่เคยเห็นเลย น่าจะสื่อสารออกไปมากขึ้นว่า สกว. ทำอะไร เนื้อหาควรเกี่ยวกับผู้รับสารใช้ภาษาที่ง่ายสื่อสารสู่วงกว้าง แต่จะมีข่าวสารของ สกว. ผ่านเว็บไซต์ของ สกว. เองการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นสะดวกแต่ควรออกแบบให้ใช้ง่ายกว่านี้ และในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้างยังไม่มากนักน่าจะอาศัยการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

การสื่อสารภายใน นักวิจัยได้รับความสะดวกในการติดต่อกับ สกว. เป็นอย่างดี เมื่อเข้ามาเป็นนักวิจัยรับทุนของ สกว. แล้วจะได้รับข่าวสารจากทาง สกว. อย่างต่อเนื่อง การติดต่อมา สกว. เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้รับความสะดวกเป็นอย่างดีจากผู้ประสานงานภายใน สะดวกในการติดต่อทั้งทางโทรศัพท์และอีเมล

6. ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.42 มีสุขภาพในระดับดีมาก

นักวิจัยที่เคยได้ทุนจาก สกว. จะมีความภาคภูมิใจในการดูแลนักวิจัยอย่างดีโดยเฉพาะงานเบื้องหลังเช่นธุรการจะโดดเด่นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งทุนอื่นก็จะดูแลดีกว่าแหล่งทุนอื่นพยายามสร้างคนที่เป็นนักวิจัยทุกระดับ โดยแบ่งเป็นหลาย ๆ รุ่นให้การดูแลแตกต่างกัน มีระดับของนักวิจัยที่ชัดเจน (Career Path) มีความต่อเนื่องทำให้นักวิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้อยู่ในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ มีระบบพี่เลี้ยงโดยมีเมธีวิจัยอาวุโส เพื่อนักวิจัยจะได้พยายามพัฒนา

ตนเองเพื่อเป็นระดับที่สูงขึ้นเพื่อสืบทอดต่อไป เนื่องจากนักวิจัยมีทัศนคติที่ดี ดังนั้น ถ้าในอนาคตจะต้องขอทุนอีก สกว. ก็จะเป็นเป้าหมายแน่นอน รวมทั้งยินดีที่จะแนะนำนักวิจัยใหม่ ๆ ให้มาขอทุนกับ สกว.

7. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) จากมุมมองของนักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว.

จากการเก็บข้อมูลจากนักวิจัย 52 ท่าน นักวิชาการส่วนใหญ่มองว่า สกว. เป็นเพศชาย มีคนเห็นว่าเป็นเพศหญิงเพียง 8 คน อายุอยู่ระหว่าง 40-60 ปี มีหลายท่านบอกว่าเหมือนคนเกษียณอายุแล้ว มักใช้สรรพนามเรียกแทน สกว. ว่า ลุง หรือ ป้า มีนิสัยดู เข้มงวด แต่มีความเอาใจใส่ เป็นนักวิชาการที่มีความรู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกลแต่บุคลิกภาพดูโบราณเหมือนต้นไม้ใหญ่ ไม่ทันสมัยแต่ก็ไม่เชย เป็นผู้เชี่ยวชาญ รอบคอบ คิดใคร่ครวญ ภูมิฐาน คล่องแคล่วพอสมควร ใจดีมีเหตุผล ไม่จู้จี้ขี้บ่น พูดน้อยไม่ค่อยสื่อสาร มีวินัยแต่ไม่เข้มงวดมาก เป็นคนเก็บตัว ไม่ออกสื่อ

ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย/ภาคอุตสาหกรรม

จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลกับผู้ที่ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและภาคอุตสาหกรรม จำนวน 13 ท่าน (รายละเอียดในภาคผนวก) พบว่าผู้ที่ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและภาคอุตสาหกรรม ประเมินคุณภาพแบรนด์ของ สกว. ในภาพรวมมีคุณภาพในระดับดี คือ 3.86 โดยจำแนกในแต่ละด้าน ข้อมูลในเบื้องต้น พบว่า

1. ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.27 มีคุณภาพระดับดีมาก

สกว. เป็นหน่วยงานที่ทำประโยชน์มากเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีความก้าวหน้าทางธุรกิจ จากการนำความรู้และผลงานวิจัยไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ ดำเนินการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ และต้องการงานวิจัยมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเมื่อผู้ประกอบการประสบกับปัญหาทางสกว. จะหาเงิน และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญมาคอยช่วยเหลือ ที่ผ่านมามีวิจัยก็ได้ผลลัพธ์ออกมาที่ตอบโจทย์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง และ นอกเหนือจากเงิน หรืองานวิจัยแล้ว ทางสกว. ก็ยังช่วยดูแลองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่เสนอแนะให้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแก้ไขอะไรอื่น ๆ ได้อีกเพื่อที่ผลงานวิจัยจะสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มผลผลิตได้

2. ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.36 มีคุณภาพในระดับดีมาก

มองภาพ สกว. ว่าเป็นหน่วยงานราชการที่มีความทันสมัยที่สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้เป็นอย่างดี มีความตั้งใจช่วยเหลือผู้ประกอบการอย่างแท้จริง การดำเนินการที่ผ่านมา สกว. มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามหลักวิชาการมาก ปกติงานวิจัยที่หน่วยงานรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ให้ทุนในการวิจัย อาจจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้ทุนบ้าง บางครั้งผลงานวิจัยจึงอาจไม่สะท้อนสิ่งที่ควรจะเป็นทั้งหมด บางครั้งเป็นเพียงแคื่อยืนยันว่าสิ่งที่หน่วยงานต้องการดำเนินการนั้นถูกต้องแล้วเท่านั้น แต่สกว. เป็นหน่วยงานกลางซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ หรือมีส่วนได้เสียต่อผลการวิจัย จึงมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการกำกับการทำงานในทุกกระยะและไม่ได้คำนึงถึงหลักวิชาการเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีการคำนึงถึงด้านการตลาดว่าจะปรับตัวให้เข้ากับการตลาดอย่างไร

สิ่งที่อยากใหพัฒนา คือ การคำนึงถึงการตลาดในอนาคตที่ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกับต่างประเทศ ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการพบว่าสกว.จะมีกฎระเบียบมากเกินไปกับภาคเอกชนในเรื่องของการร่วมลงทุน และต้องการให้ สกว. เข้ามำกำกับดูแลเรื่องการขอใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากงานวิจัยโดยเอื้ออำนวยให้เอกชนสามารถนำผลวิจัยไปใช้สิทธิได้

3. เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 2.72 มีสุขภาพระดับดีปานกลาง

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเมื่อให้นึกถึงเอกลักษณ์ด้านการมองเห็นจะนึกถึงสถานที่ที่เป็นตัวอาคารตึก SM Tower เป็นอันดับต้น ๆ ทุกคนจะจำได้ โดยมากมักจำโลโก้ของ สกว. ไม่ได้หรือบอกได้ว่าจดจำได้แต่เมื่อให้ยกตัวอย่างหรือบรรยายก็มักจะจำผิด นอกจากนั้น ก็ยังพบว่ามี การจำสับสนกับหน่วยงานอื่นที่ชื่อคล้าย ๆ กันอยู่บ้าง

4. ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.00 มีสุขภาพในระดับดี

สกว.มีชื่อเสียงที่ดีได้รับการยอมรับอย่างสูงในระดับประเทศ งานวิจัยต่าง ๆ ที่ออกมาจาก สกว.ก็เป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบการทั่วไป วัดจากเวลาสกว. มีการจัดงาน แสดงงานต่าง ๆ ก็มีผู้ประกอบการให้ความสนใจมากมาย ผลงานของสกว.หลายอย่างก็มีชื่อเสียงในตลาด แนวโน้มในอนาคตถ้ามีการต่อยอดงานวิจัยมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ การยอมรับต่อสกว.ก็จะมีมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น ถ้าพัฒนาแต่เพียงงานวิจัยงานเดียว แต่ระบบของผู้ประกอบการไปไม่ถึงการพัฒนาเต็มรูปแบบก็จะ เป็นไปได้ยาก แต่ถ้ามีการต่อยอดก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีความชัดเจนขึ้น และนำผลงานวิจัยไปใช้ งานจริงอย่างต่อเนื่องได้

5. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 4.18 มีสุขภาพระดับดี

การสื่อสารภายใน ผู้ประกอบการที่ต้องการติดต่อกับ สกว. ส่วนใหญ่จะกล่าวว่าการติดต่อกับ อาจารย์ผู้ทำวิจัยโดยตรงจะมีความสะดวกกว่าการติดต่อกับ สกว. เนื่องจากเวลาที่ต้องการประสานงานจะไม่ทราบว่าควรต้องติดต่อที่แผนกใด ผู้ประกอบการจึงคิดว่าการติดต่อผ่านตัวกลางจะสะดวกกว่า

การสื่อสารภายนอก การสื่อสารในเรื่องภายนอกการรับรู้จากอีเมลล์สะดวกรวดเร็วดี แต่ สกว. ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปมาก ๆ เพราะบางครั้งการสัมมนาบางเรื่องที่ดี มีความสำคัญกับผู้ประกอบการมาก ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการบางคนก็ไม่ทราบ และคนทั่วไปก็มักจะคิดว่าคิดทำงานของสกว. มุ่งเน้นที่นักวิจัย และหน่วยงานรัฐบาลเท่านั้นอยู่แล้ว

6. ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีคะแนนอยู่ที่ 3.72 มีสุขภาพในระดับดี

ผู้ประกอบการคิดว่าสกว. ให้การสนับสนุนนักวิจัยเป็นอย่างดี แต่นักวิจัยของ สกว. มีจำนวนน้อยไม่ครอบคลุมซึ่งประเด็นนี้ก็จะมีความเห็นสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนใน สกว. ให้สัมภาษณ์เอง ยกตัวอย่างนักวิจัยบางสาขามีเยอะ เช่น ยางพารา ในขณะที่บางด้านก็จะหายาก จึงทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ สกว. อาจให้ทุนนักวิจัยไม่เพียงพอ

7. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) จากมุมมองของผู้ที่ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและภาคอุตสาหกรรม

ส่วนใหญ่คิดว่าสกว. มีลักษณะของทั้ง 2 เพศ โดยมีความเป็นผู้ชายสูง เพราะมีความเข้มแข็ง มีความเป็นระบบ ขรึม นิ่ง พูดน้อย เหมือนเป็นผู้ปกครองที่ชอบให้กำลังใจ แต่ก็มีติดนิสัยผู้หญิงอยู่บ้าง คือ มีความอยากรู้อยากเห็น อยากเข้าไปช่วยเหลือคน ปรับตัวเข้ากับคนง่าย เจ้าระเบียบ ละเอียด จู้จี้ และประหยัด ส่วนใหญ่มองว่า สกว. มีอายุมากอยู่ที่ระหว่าง 45-60 ปีขึ้นไป เป็นนักวิชาการ เป็นครู เป็นข้าราชการที่เคร่งขรึม รอบคอบ ระมัดระวัง มีความยุติธรรม ตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ และเป็นมิตร

ภาพลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยจากกลุ่มนักวิชาการ

ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลกับนักวิชาการ โดยแบ่งกลุ่มนักวิชาการออกเป็น 2 กลุ่มเปรียบเทียบกัน คือ กลุ่มนักวิจัยที่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. เช่น เคยเป็นเครือข่าย เคยรับทุนจาก สกว. และ กลุ่มนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. คือผู้ที่ไม่เคยรับทุนวิจัยจาก สกว. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 800 คนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 หัวข้อ คือ ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สุขภาพแบรนด์ สกว. ผลการวิเคราะห์ บุคลิกภาพแบรนด์ สกว. และผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. รายละเอียดในแต่ละหัวข้อมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตัวอย่างตามการรับทุน/ไม่รับทุน สกว. พบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.00) อายุ 36-45 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 47.80) รองลงมา คือ อายุ 46-55 ปี และ 25-35 ปี (ร้อยละ 24.80 และ 21.50 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า(ร้อยละ 87.50) รองลงมา คือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า(ร้อยละ 11.20 และ 1.20 ตามลำดับ) ดำรงตำแหน่งวิชาการ คือ อาจารย์มากที่สุด (ร้อยละ 47.20) รองลงมา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และรองศาสตราจารย์(ร้อยละ 33.00 และ 16.80 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด (ร้อยละ 54.80)นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. มีความเกี่ยวข้องกับ สกว.ในฐานะอาจารย์และนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจมากที่สุด (ร้อยละ 44.80)รองลงมา คือผู้รับทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่และผู้รับทุนส่งเสริมนักวิจัยรุ่นใหม่(ร้อยละ 19.50 และ 11.80 ตามลำดับ) โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับสกว.น้อยกว่า 5 ปี(ร้อยละ 45.50)

ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว. พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 59.00) โดยอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 42.50) รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี

(ร้อยละ 36.80 และ 13.80 ตามลำดับ) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า(ร้อยละ 61.50) รองลงมา คือ ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า(ร้อยละ 33.80 และ 4.80 ตามลำดับ) ส่วนตำแหน่งวิชาการพบว่ากลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว. ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 78.80) รองลงมา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และรองศาสตราจารย์(ร้อยละ 18.80 และ 2.20 ตามลำดับ) โดยพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด (ร้อยละ 55.80) และไม่มีความเกี่ยวข้องกับสกว. เลย (ร้อยละ 100.00) ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับ/ไม่รับทุน

สถานภาพทั่วไป	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)		กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	188	47.00	164	41.00
หญิง	212	53.00	236	59.00
รวม	400	100.00	400	100.00
2. อายุ				
25-35 ปี	86	21.50	170	42.50
36-45 ปี	191	47.80	147	36.80
46-55 ปี	99	24.80	55	13.80
มากกว่า 55 ปี	24	6.00	28	7.00
รวม	400	100.00	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด				
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	5	1.20	19	4.80
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	45	11.20	246	61.50
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	350	87.50	135	33.80
รวม	400	100.00	400	100.00
4. ตำแหน่งวิชาการ				
อาจารย์	189	47.20	315	78.80
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	132	33.00	75	18.80
รองศาสตราจารย์	67	16.80	9	2.20
ศาสตราจารย์	12	3.00	1	0.20
รวม	400	100.00	400	100.00

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)		กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ที่พักอาศัย				
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	181	45.20	229	57.25
ต่างจังหวัด	219	54.80	171	42.75
รวม	400	100.00	400	100.00
6. ความเกี่ยวข้องกับ สกว.				
ผู้รับทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่	78	19.50	-	-
ผู้รับทุนส่งเสริมนักวิจัยรุ่นใหม่	47	11.80	-	-
ผู้รับทุนเพิ่มขีดความสามารถด้านการวิจัยของอาจารย์รุ่นกลางในสถาบันอุดมศึกษา	20	5.00	-	-
ผู้รับทุนพัฒนานักวิจัย	26	6.50	-	-
ผู้รับทุนองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นพื้นฐานต่อการพัฒนา	19	4.80	-	-
ทุนวิจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์	25	6.20	-	-
เมธีวิจัยอาวุโส สกว.	1	0.20	-	-
ผู้ทรงคุณวุฒิ	5	1.20	-	-
อาจารย์และนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจ	179	44.80	-	-
ไม่เกี่ยวข้อง	-	-	400	100.00
รวม	400	100.00	400	100.00
7. ระยะเวลาที่ท่านมีความเกี่ยวข้องกับ สกว.				
น้อยกว่า 5 ปี	182	45.50	-	-
5-10 ปี	155	38.80	-	-
11-15 ปี	41	10.20	-	-
มากกว่า 15 ปี	22	5.5	-	-
ไม่เกี่ยวข้อง	-	-	400	100.00
รวม	400	100.00	400	100.00

2. ผลการประเมินสุขภาพแบรนด์ สกว.

ผลการวิเคราะห์ประเมินสุขภาพแบรนด์ สกว.เมื่อจำแนกตัวอย่างตามการรับทุน/ไม่รับทุน สกว. พบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว.ให้ความคิดเห็นว่าแบรนด์ สกว.ด้านชื่อเสียงมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.127) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กรด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารด้านกลุ่มเป้าหมายและด้านรูปลักษณ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.102, 4.085, 4.063, 3.909 และ 3.618 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นว่าแบรนด์ สกว.ด้านองค์กรมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752) รองลงมา คือด้านภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงด้านกลุ่มเป้าหมายด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารและด้านรูปลักษณ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.741, 3.738, 3.542, 3.454 และ 3.267 ตามลำดับ)

เมื่อแยกพิจารณาสุขภาพแบรนด์ สกว. ในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วยด้านองค์กรด้านภาพลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านชื่อเสียง และด้านกลุ่มเป้าหมายมีรายละเอียดดังนี้

ด้านองค์กร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าแบรนด์ สกว. มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับประเทศโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.485) รองลงมา คือ เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ และเป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเชิงวิชาการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.408 และ 4.340 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับอาเซียน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นว่าแบรนด์ สกว.มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับประเทศโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.128) รองลงมา คือเป็นแหล่งความรู้ในเชิงวิชาการและเป็นองค์กรที่สร้างความรู้ใหม่ๆที่ได้รับยอมรับ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.080 และ 4.020 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ เข้าใจในแบรนด์ สกว. เป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.298)

ด้านภาพลักษณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าแบรนด์ สกว.เป็นแบรนด์ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือโดยมีคะแนนสูงสุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365) รองลงมา คือเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อ สกว.(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 และ 4.263 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ การให้ทุนวิจัยเป็นไปอย่างเสมอภาค(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าแบรนด์ สกว.เป็นแบรนด์ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือโดยมีคะแนนสูงสุด(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020) รองลงมา คือเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและเป็นแบรนด์ที่มีระบบการจัดการงานวิจัยที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993 และ 3.890

ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือมีความแตกต่างจากองค์กรสนับสนุนทุนวิจัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560)

ด้านรูปลักษณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ของ สกว. สร้างการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดีโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090) รองลงมา คือตราสัญลักษณ์ สกว. มีความทันสมัย เหมาะสมกับรูปแบบองค์กรและตราสัญลักษณ์ สกว.มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับองค์กรทุนวิจัยอื่นๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815 และ 3.698 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีการปลูกฝังให้เข้าใจในรูปลักษณ์ของแบรนด์ สกว. ด้วยวิธีต่างๆ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.425) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าตราสัญลักษณ์ของ สกว. สร้างการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดีโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.590) รองลงมา คือตราสัญลักษณ์ สกว. มีความทันสมัย เหมาะสมกับรูปแบบองค์กรและตราสัญลักษณ์ของ สกว. สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และรูปแบบขององค์กรเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.488 และ 3.420 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือสปีประจำของ สกว. สามารถจดจำได้ง่าย ไม่ซ้ำกับองค์กรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.985)

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัยโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135) รองลงมา คือสกว. จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยสะดวก และช่องทางการติดต่อสื่อสารมีเพียงพอ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 และ 4.058 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือเว็บไซต์ของ สกว. มีประสิทธิภาพดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.648) รองลงมา คือช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย และช่องทางการติดต่อสื่อสารมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.618 และ 3.548 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.520)

ด้านชื่อเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าสกว. เป็นที่ยอมรับในระดับชาติโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.460) รองลงมา คือชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการและเจ้าหน้าที่ สกว. มีความตั้งใจในการทำงานจนสามารถสร้างชื่อเสียง

ให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.453 และ 4.413 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับในเชิงพาณิชย์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.375) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว.มีความคิดเห็นว่างสกว. เป็นที่ยอมรับในระดับชาติโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935) รองลงมา คือ ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการ และชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของสังคม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 และ 3.885 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ สกว. เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.503)

ด้านกลุ่มเป้าหมายเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่างสกว. เป็นองค์กรที่สร้างนักวิจัยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.193) รองลงมา คือในสายตาท่าน ท่านเข้าใจในคุณค่าของสกว. เป็นอย่าง และสกว. มักปรากฏในสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 และ 3.770 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ แบรินด์ สกว. เป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายที่จะขอรับทุนวิจัยโดยไม่คิดจะไปขอรับทุนจากหน่วยงานอื่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.660) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่างสกว. เป็นองค์กรที่สร้างนักวิจัยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยมีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.685) รองลงมา คือ ในสายตาท่าน ท่านเข้าใจในคุณค่าของสกว. เป็นอย่างดี และ สกว. มีการปฏิบัติกับนักวิจัยอย่างเท่าเทียม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.560 และ 3.523 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือสกว. มักปรากฏในสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.450)

ตารางที่ 5.2 ความคิดเห็นต่อลักษณะแบรนต์ สกว.

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
ด้านองค์กร						
1. เป็นองค์กรที่สร้างความรู้ใหม่ๆที่ได้รับยอมรับ	4.288	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด	4.020	0.725	เห็นด้วย
2. เป็นแหล่งความรู้ในเชิงวิชาการ	4.288	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด	4.080	0.704	เห็นด้วย
3. มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับประเทศ	4.485	0.701	เห็นด้วยมากที่สุด	4.128	0.743	เห็นด้วย

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
ด้านองค์กร						
4. มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับอาเซียน	3.610	0.922	เห็นด้วย	3.520	0.884	เห็นด้วย
5. สกว. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมงานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์	4.310	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด	3.965	0.778	เห็นด้วย
6. เข้าใจในแบรนด์ สกว. เป็นอย่างดี	3.898	0.833	เห็นด้วย	3.298	0.955	ไม่แน่ใจ
7. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเชิงวิชาการ	4.340	0.729	เห็นด้วยมากที่สุด	3.935	0.802	เห็นด้วย
8. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านการวิจัยและพัฒนา	4.278	0.740	เห็นด้วยมากที่สุด	3.998	0.767	เห็นด้วย
9. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น	3.915	0.830	เห็นด้วย	3.695	0.839	เห็นด้วย
10. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเชิงพาณิชย์	3.623	0.912	เห็นด้วย	3.473	0.858	เห็นด้วย
11. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์	3.620	0.865	เห็นด้วย	3.585	0.821	เห็นด้วย
12. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์	3.660	0.837	เห็นด้วย	3.653	0.808	เห็นด้วย
13. เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์	4.408	0.688	เห็นด้วยมากที่สุด	3.940	0.786	เห็นด้วย
14. เป็นองค์กรที่สนับสนุนการให้ทุนวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง	4.088	0.861	เห็นด้วย	3.870	0.846	เห็นด้วย
15. เป็นองค์กรที่ท่านให้ความไว้วางใจเสมอ	4.165	0.877	เห็นด้วย	3.738	0.819	เห็นด้วย
16. เมื่อต้องการขอทุนวิจัยจะเลือกสกว. เป็นองค์กรแรก	4.010	1.038	เห็นด้วย	3.423	0.960	เห็นด้วย
17. มีความมั่นใจที่จะแนะนำ สกว. ให้ผู้อื่นรู้จัก	4.338	0.806	เห็นด้วยมากที่สุด	3.560	0.905	เห็นด้วย
18. ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะแนะนำ สกว. ให้นักวิจัย	4.210	0.792	เห็นด้วยมากที่สุด	3.658	0.890	เห็นด้วย
รวม	4.085	0.579	เห็นด้วย	3.752	0.567	เห็นด้วย
ด้านภาพลักษณ์						
1. เป็นแบรนด์ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ	4.365	0.713	เห็นด้วยมากที่สุด	4.020	0.772	เห็นด้วย
2. เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี	4.330	0.760	เห็นด้วยมากที่สุด	3.993	0.780	เห็นด้วย
3. เป็นแบรนด์ที่มีระบบการจัดการงานวิจัยที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ	4.253	0.828	เห็นด้วยมากที่สุด	3.890	0.787	เห็นด้วย
4. เป็นแบรนด์ที่มีความโปร่งใสในการทำงาน	3.983	0.911	เห็นด้วย	3.648	0.784	เห็นด้วย
5. มีหลักเกณฑ์และกระบวนการในการพิจารณาทุนวิจัยที่มีความยุติธรรม	3.918	0.896	เห็นด้วย	3.683	0.777	เห็นด้วย

ตารางที่ 5.2(ต่อ)

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
6. การให้ทุนวิจัยเป็นไปอย่างเสมอภาค	3.738	0.954	เห็นด้วย	3.575	0.778	เห็นด้วย
7. ให้โอกาสทุกคนในการเสนอขอทุนวิจัย	3.990	0.987	เห็นด้วย	3.698	0.896	เห็นด้วย
8. เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนและเคารพในสิทธิของนักวิจัย	4.118	0.823	เห็นด้วย	3.748	0.772	เห็นด้วย
9. มีทัศนคติที่ดีต่อ สกว.	4.263	0.810	เห็นด้วยมากที่สุด	3.823	0.799	เห็นด้วย
10. มีความรู้สึกนิยมชมชอบ สกว.	4.185	0.838	เห็นด้วย	3.643	0.807	เห็นด้วย
11. สกว. เป็นองค์กรที่ได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากคนส่วนใหญ่	4.030	0.846	เห็นด้วย	3.683	0.805	เห็นด้วย
12. มีความเป็นผู้นำเมื่อเทียบกับองค์กรสนับสนุนทุนวิจัยประเภทเดียวกัน	4.183	0.826	เห็นด้วย	3.705	0.793	เห็นด้วย
13. มีความแตกต่างจากองค์กรสนับสนุนทุนวิจัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด	3.963	0.847	เห็นด้วย	3.560	0.770	เห็นด้วย
14. เป็นองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะด้านการให้ทุนวิจัยอย่างชัดเจน	4.168	0.804	เห็นด้วย	3.733	0.786	เห็นด้วย
15. ประเภทของทุนวิจัยมีความหลากหลาย	4.043	0.826	เห็นด้วย	3.718	0.815	เห็นด้วย
รวม	4.102	0.693	เห็นด้วย	3.741	0.628	เห็นด้วย
ด้านรูปลักษณ์						
1. ตราสัญลักษณ์ของ สกว. สร้างการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดี	4.090	0.865	เห็นด้วย	3.590	0.985	เห็นด้วย
2. ตราสัญลักษณ์ สกว. มีความทันสมัยเหมาะสมกับรูปแบบองค์กร	3.815	0.924	เห็นด้วย	3.488	0.950	เห็นด้วย
3. ตราสัญลักษณ์ สกว.มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับองค์กรทุนวิจัยอื่นๆ	3.698	0.945	เห็นด้วย	3.340	0.936	ไม่แน่ใจ
4. ตราสัญลักษณ์ของ สกว. สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และรูปแบบขององค์กรเป็นอย่างดี	3.630	0.965	เห็นด้วย	3.420	0.889	เห็นด้วย
5. ตราสัญลักษณ์ของ สกว. ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างดี	3.635	0.948	เห็นด้วย	3.413	0.894	เห็นด้วย
6. มีความประณีต และพิถีพิถันในการเลือกใช้ สี ภาพ และตราสัญลักษณ์ต่างๆที่สอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ สกว. อย่างตั้งใจ	3.588	0.980	เห็นด้วย	3.343	0.896	ไม่แน่ใจ
7. ตราสัญลักษณ์ของ สกว. ให้ความรู้สึกร่วมสมัยและเป็นผู้นำ	3.568	0.979	เห็นด้วย	3.330	0.902	ไม่แน่ใจ
8. มีการปลูกฝังให้เข้าใจในรูปลักษณ์ของแบรนด์ สกว. ด้วยวิธีต่างๆ	3.425	1.011	เห็นด้วย	3.145	0.878	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
ด้านรูปลักษณะ						
9. จัดจำสีประจำของ สกว. ได้	3.473	1.150	เห็นด้วย	2.990	1.028	ไม่แน่ใจ
10. สีประจำของ สกว. สามารถจดจำได้ง่าย ไม่ซ้ำกับองค์กรอื่นๆ	3.493	1.074	เห็นด้วย	2.985	0.986	ไม่แน่ใจ
11. สีประจำ สกว. มีความโดดเด่น	3.430	1.055	เห็นด้วย	3.025	0.973	ไม่แน่ใจ
12. สีประจำ สกว. มีความเหมาะสม	3.578	0.973	เห็นด้วย	3.130	0.917	ไม่แน่ใจ
รวม	3.618	0.871	เห็นด้วย	3.267	0.775	ไม่แน่ใจ
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร						
1. สกว. จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยสะดวก	4.098	0.797	เห็นด้วย	3.465	0.831	เห็นด้วย
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย	4.135	0.757	เห็นด้วย	3.618	0.802	เห็นด้วย
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีเพียงพอ	4.058	0.794	เห็นด้วย	3.548	0.821	เห็นด้วย
4. มีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	3.975	0.831	เห็นด้วย	3.520	0.852	เห็นด้วย
5. มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	4.050	0.799	เห็นด้วย	3.648	0.822	เห็นด้วย
6. เว็บไซต์ของ สกว. มีประสิทธิภาพดี	3.895	0.875	เห็นด้วย	3.540	0.843	เห็นด้วย
รวม	4.063	0.695	เห็นด้วย	3.454	0.685	เห็นด้วย
ด้านชื่อเสียง						
1. ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของชุมชน	4.085	0.818	เห็นด้วย	3.790	0.862	เห็นด้วย
2. ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของสังคม	4.240	0.748	เห็นด้วยมากที่สุด	3.885	0.833	เห็นด้วย
3. สกว. มีส่วนในการทำประโยชน์ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.008	0.793	เห็นด้วย	3.750	0.812	เห็นด้วย
4. สกว. มีส่วนในการทำประโยชน์ให้สังคมอย่างต่อเนื่อง	4.085	0.768	เห็นด้วย	3.788	0.821	เห็นด้วย
5. สกว. มีส่วนในการทำประโยชน์ในเชิงวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง	4.283	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด	3.838	0.805	เห็นด้วย
6. ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับในเชิงพาณิชย์	3.735	0.876	เห็นด้วย	3.518	0.835	เห็นด้วย
7. ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการ	4.453	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด	3.933	0.797	เห็นด้วย
8. เจ้าหน้าที่ สกว. มีความตั้งใจในการทำงานจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.413	0.793	เห็นด้วยมากที่สุด	3.548	0.781	เห็นด้วย

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
ด้านชื่อเสียง						
9. ในอนาคตมีแนวโน้มว่า สกว. จะเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับนับถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น	4.195	0.774	เห็นด้วย	3.745	0.838	เห็นด้วย
10. สกว. สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ	4.008	0.830	เห็นด้วย	3.625	0.822	เห็นด้วย
11. สกว. เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ	4.460	0.693	เห็นด้วยมากที่สุด	3.935	0.792	เห็นด้วย
12. สกว. เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ	3.835	0.925	เห็นด้วย	3.503	0.867	เห็นด้วย
รวม	4.127	0.645	เห็นด้วย	3.738	0.649	เห็นด้วย
ด้านกลุ่มเป้าหมาย						
1. สกว. มีการปฏิบัติกับนักวิจัยอย่างเท่าเทียม	3.768	0.978	เห็นด้วย	3.523	0.772	เห็นด้วย
2. สกว. เป็นองค์กรที่สร้างนักวิจัยใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.193	0.885	เห็นด้วย	3.685	0.862	เห็นด้วย
3. แบรินด์ สกว. เป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายที่จะขอรับทุนวิจัยโดยไม่คิดจะไปขอรับทุนจากหน่วยงานอื่น	3.660	1.038	เห็นด้วย	3.490	0.850	เห็นด้วย
4. สกว. มักปรากฏในสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	3.770	0.924	เห็นด้วย	3.450	0.839	เห็นด้วย
5. ในสายตาท่าน ท่านเข้าใจในคุณค่าของ สกว. เป็นอย่างดี	4.155	0.792	เห็นด้วย	3.560	0.877	เห็นด้วย
รวม	3.909	0.757	เห็นด้วย	3.542	0.723	เห็นด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรินด์ สกว.

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรินด์ สกว.เมื่อจำแนกตัวอย่างตามการรับทุน/ไม่รับทุน สกว. พบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว.ให้ความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรินด์ สกว.ด้านความรอบรู้ (Competence) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.102) รองลงมา คือความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ (Sincerity) ความซับซ้อน (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness)(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837, 3.608, 3.593, และ 3.450 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นว่บุคลิกภาพแบรินด์ สกว.ด้านความรอบรู้ (Competence) มีคะแนนสูงสุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772) รองลงมา คือความตื่นเต้น (Excitement) ความจริงใจ

(Sincerity)ความซื่อสัตย์ (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.460, 3.317, 3.291, และ 3.230 ตามลำดับ)

เมื่อแยกพิจารณาบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. ในแต่ละด้าน ได้แก่บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence) บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีรายละเอียดดังนี้

บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าเป็นต้นแบบ (Original) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190)รองลงมา คือเป็นแบบของตัวเอง (Real) และมีความดีงาม (Wholesome) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148และ 4.095ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.610) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นว่าเป็นแบบของตัวเอง (Real) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695) รองลงมาคือเป็นต้นแบบ (Original) และ มีความดีงาม (Wholesome) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.665และ 3.643ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.778)

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าเป็นต้นแบบ (Original) ที่มีความมุ่งมั่น (Spirited) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.180) รองลงมา คือมีเอกลักษณ์ (Unique) และเป็นตัวของตัวเอง (Independent) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 และ 4.065 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือมีความเป็นหนุ่มสาว (Young) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.388) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว.มีความคิดเห็นว่าเป็นต้นแบบ (Original) สกว. เป็นผู้มีความมุ่งมั่น (Spirited) มีคะแนนสูงสุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.783) รองลงมา คือมีความกล้าทำหาย (Daring) และนำสมัย (Trendy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.640 และ 3.620 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.028)

บุคลิกภาพแบบรอบรู้ (Competence) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุน สกว. ให้ความคิดเห็นว่าเป็นต้นแบบ (Original) สกว. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230) รองลงมาคือ น่าเชื่อถือ (Reliable) และ มีความเป็นผู้นำ (Leader) (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.228 และ 4.145 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.มีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว.เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีคะแนนสูงสุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.963) รองลงมา คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) และมีความมั่นคง (Secure) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.850 และ 3.798 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610)

บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. เป็นผู้มีระดับ (Upper Class) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035) รองลงมา คือ ดูดี (Good Looking) และมีเสน่ห์ (Charming) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 และ 3.628 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.063) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว.มีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว.เป็นผู้มีระดับ (Upper Class) มีคะแนนสูงสุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.570) รองลงมาคือ ดูดี (Good Looking) และเรียบง่าย (Smooth) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.503 และ 3.305 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.885)

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. เป็นผู้แข็งแกร่ง อดทน (Tough) มีคะแนนสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688) รองลงมา คือ ห้าวหาญ (Rugged) และมีความเป็นตะวันตก (Western) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.610 และ 3.363 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ชอบกลางแจ้ง (Outdoorsy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.240) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว. มีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. เป็นผู้แข็งแกร่ง อดทน (Tough) มีคะแนนสูงสุดเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.400) รองลงมา คือ ห้าวหาญ (Rugged) และความเป็นตะวันตก (Western) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.283 และ 3.175 ตามลำดับ) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ชอบกลางแจ้ง (Outdoorsy) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.125) ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพแบรนด์ สกว.จำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
จริงใจ (Sincerity)	3.608	0.545	เห็นด้วย	3.317	0.628	เฉยๆ
1. ดิฉัน (Down-to-earth)	3.280	1.002	ไม่เห็นด้วย	2.968	1.034	ไม่เห็นด้วย
2. รักครอบครัว (Family oriented)	3.350	0.951	เห็นด้วย	3.048	1.019	ไม่เห็นด้วย
3. ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town)	2.610	1.119	ไม่เห็นด้วย	2.778	1.103	ไม่เห็นด้วย
4. ซื่อสัตย์ (Honest)	3.935	0.806	เห็นด้วย	3.525	0.861	เห็นด้วย
5. จริงใจ (Sincere)	3.945	0.783	เห็นด้วย	3.528	0.887	เห็นด้วย
6. เป็นแบบของตัวเอง (Real)	4.148	0.756	เห็นด้วย	3.695	0.902	เห็นด้วย
7. มีความดีงาม (Wholesome)	4.095	0.719	เห็นด้วย	3.643	0.849	เห็นด้วย
8. เป็นต้นแบบ (Original)	4.190	0.816	เห็นด้วย	3.665	0.892	เห็นด้วย
9. ร่าเริง (Cheerful)	3.323	0.889	ไม่เห็นด้วย	3.095	0.932	ไม่เห็นด้วย
10. อ่อนไหว (Sentimental)	2.948	0.937	ไม่เห็นด้วย	2.975	1.023	ไม่เห็นด้วย
11. เป็นมิตร (Friendly)	3.873	0.847	เห็นด้วย	3.573	0.881	เห็นด้วย
น่าตื่นเต้น (Excitement)	3.873	0.734	เห็นด้วย	3.460	0.780	เห็นด้วย
1. มีความกล้าหาญ (Daring)	3.990	0.861	เห็นด้วย	3.640	0.950	เห็นด้วย
2. นาสสมัย (Trendy)	3.978	0.865	เห็นด้วย	3.620	0.945	เห็นด้วย
3. น่าตื่นเต้น (Exciting)	3.673	0.890	เห็นด้วย	3.403	0.966	ไม่เห็นด้วย
4. มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.180	0.836	เห็นด้วย	3.783	0.899	เห็นด้วย
5. เท่ (Cool)	3.543	1.003	เห็นด้วย	3.135	1.002	ไม่เห็นด้วย
6. มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	3.388	0.966	ไม่เห็นด้วย	3.028	1.061	ไม่เห็นด้วย
7. ช่างจินตนาการ (Imaginative)	3.535	0.975	เห็นด้วย	3.233	1.030	ไม่เห็นด้วย
8. มีเอกลักษณ์ (Unique)	4.090	0.851	เห็นด้วย	3.595	0.999	เห็นด้วย
9. มีความทันสมัย (Up-to-date)	3.903	0.908	เห็นด้วย	3.483	1.011	เห็นด้วย
10. เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.065	0.820	เห็นด้วย	3.590	0.954	เห็นด้วย
11. เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	3.878	0.891	เห็นด้วย	3.548	0.951	เห็นด้วย
รอบรู้ (Competence)	4.102	0.658	เห็นด้วย	3.772	0.736	เห็นด้วย
1. น่าเชื่อถือ (Reliable)	4.228	0.805	เห็นด้วยมากที่สุด	3.850	0.891	เห็นด้วย
2. ขยันหมั่นเพียร (Hard Working)	4.043	0.817	เห็นด้วย	3.710	0.856	เห็นด้วย
3. มีความมั่นคง (Secure)	4.130	0.778	เห็นด้วย	3.798	0.919	เห็นด้วย
4. ฉลาด (Intelligent)	4.085	0.833	เห็นด้วย	3.715	0.922	เห็นด้วย
5. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.230	0.767	เห็นด้วยมากที่สุด	3.963	0.882	เห็นด้วย
6. เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	3.818	0.825	เห็นด้วย	3.610	0.894	เห็นด้วย
7. ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.105	0.778	เห็นด้วย	3.778	0.848	เห็นด้วย
8. มีความเป็นผู้นำ (Leader)	4.145	0.804	เห็นด้วย	3.768	0.881	เห็นด้วย
9. มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.135	0.747	เห็นด้วย	3.755	0.901	เห็นด้วย

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ข้อความ	กลุ่มผู้รับทุน (n=400)			กลุ่มผู้ไม่รับทุน (n=400)		
	M	SD	ความหมาย	M	SD	ความหมาย
ลุ่มลึก(Sophistication)	3.593	0.697	เห็นด้วย	3.291	0.782	เฉยๆ
1. มีระดับ (Upper Class)	4.035	0.834	เห็นด้วย	3.570	0.950	เห็นด้วย
2. หรุกร (Glamorous)	3.495	0.942	เห็นด้วย	3.260	0.975	ไม่แน่ใจ
3. ดูดี (Good Looking)	3.910	0.830	เห็นด้วย	3.503	0.981	เห็นด้วย
4. มีเสน่ห์ (Charming)	3.628	0.931	เห็นด้วย	3.225	1.001	ไม่แน่ใจ
5. มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.063	0.884	ไม่แน่ใจ	2.885	0.990	ไม่แน่ใจ
6. เรียบง่าย (Smooth)	3.425	0.909	เห็นด้วย	3.305	0.980	ไม่แน่ใจ
ห้าวหาญ(Ruggedness)	3.450	0.710	เห็นด้วย	3.230	0.757	เฉยๆ
1. ชอบกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.240	0.818	ไม่แน่ใจ	3.125	0.920	ไม่แน่ใจ
2. มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)	3.348	0.845	ไม่แน่ใจ	3.168	0.981	ไม่แน่ใจ
3. มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.363	0.921	ไม่แน่ใจ	3.175	0.973	ไม่แน่ใจ
4. แข็งแกร่ง อดทน (Tough)	3.688	0.850	เห็นด้วย	3.400	0.909	ไม่แน่ใจ
5. ห้าวหาญ (Rugged)	3.610	0.897	เห็นด้วย	3.283	0.911	ไม่แน่ใจ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.จำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.และการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.จำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.และการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ

ผลการวิเคราะห์สถิติบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.ในมุมมองของตัวอย่าง จำนวน 800 คน พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.อยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเท่ากับ 3.789เมื่อจำแนกตามการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการพบว่าตัวอย่างที่มีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.อยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ3.883สูงกว่าตัวอย่างที่ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ3.734 เมื่อจำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.พบว่าตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับทุนสกว.มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

เกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.อยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ 3.979 สูงกว่าตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ 3.599 สรุปว่ากลุ่มผู้รับทุน สกว. และมีตำแหน่งทางวิชาการมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว.และไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.ของตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มพบว่าตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับทุนสกว.ซึ่งมีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.สูงสุดอยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ 4.016 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ 3.939 ส่วนตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่รับทุน สกว.ซึ่งไม่มีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.สูงสุดอยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ 3.611 รองลงมา คือ ตัวอย่างที่มีตำแหน่งทางวิชาการซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเท่ากับ 3.554 จะเห็นได้ว่าในกลุ่มผู้รับทุนสกว.และมีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. (4.016) สูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ (3.939) ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.และไม่มีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. (3.611) สูงกว่ากลุ่มที่มีตำแหน่งทางวิชาการ (3.554) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการและการรับทุน/ไม่รับทุน สกว.มีปฏิสัมพันธ์กันต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.

สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มมีค่าใกล้เคียงกัน โดยตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้รับทุน สกว. และมีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.639 และตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว.และไม่มีตำแหน่งทางวิชาการมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.587 ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ค่าสถิติบรรยายความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. จำแนกตามการรับทุน/ไม่รับทุนสกว. และการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ

การมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ	Mean			S.D.			N		
	การรับทุน สกว.			การรับทุน สกว.			การรับทุน สกว.		
	กลุ่มผู้รับทุน	กลุ่มผู้ไม่รับทุน	รวม	กลุ่มผู้รับทุน	กลุ่มผู้ไม่รับทุน	รวม	กลุ่มผู้รับทุน	กลุ่มผู้ไม่รับทุน	รวม
มีตำแหน่งทางวิชาการ	4.016	3.554	3.883	0.639	0.558	0.651	211	85	296
ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ	3.939	3.611	3.734	0.586	0.587	0.607	189	315	504
รวม	3.979	3.599	3.789	0.615	0.581	0.627	400	400	800

หมายเหตุ: Levene's test of equality of error variances: $F=1.020$; $df=3,796$; $P=0.308$

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์

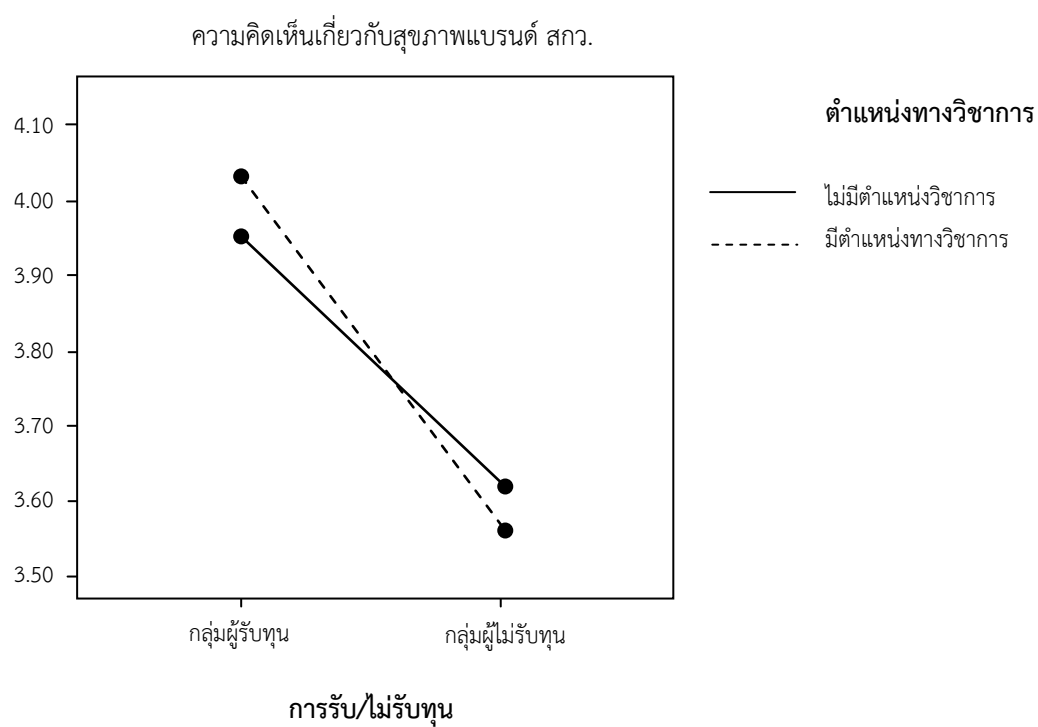
สกว.

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) เพื่อศึกษาอิทธิพลปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลหลักของการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการและการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. โดยทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ก่อนพบว่าการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการและการรับทุน/ไม่รับทุนสกว. ไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีอิทธิพลหลักต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.5 เมื่อพิจารณาภาพแสดงค่าเฉลี่ยของตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มจะพบว่ากลุ่มที่มีตำแหน่งทางวิชาการซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับทุนสกว. จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. สูงกว่ากลุ่มผู้ไม่รับทุนสกว. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในกลุ่มที่ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการไม่ว่าเป็นกลุ่มผู้รับทุน/ไม่รับทุนสกว. จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว. ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังภาพที่ 5.1 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติบรรยายที่นำเสนอในหัวข้อ 4.1

ตารางที่ 5.5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
การทุน/ไม่รับทุนสกว.	24.942	1	24.942	69.737	0.000*
การมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ	0.015	1	0.015	0.043	0.836
Interaction	0.723	1	0.723	2.022	0.155
Residual	284.686	796	0.358		

*p<0.05



ภาพที่ 5.1 แสดงปฏิสัมพันธ์แบบ Disordinal ระหว่างการมี/ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการและการรับทุน/ไม่รับทุนสกว.ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพแบรนด์ สกว.

บทที่ 6

ภาพลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยในสื่อมวลชน

ข้อมูลภาพลักษณ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ปรากฏในสื่อมวลชน จะวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วนคือในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และมัลติมีเดีย โดยในส่วนแรกจะนำเสนอในส่วนหนังสือพิมพ์

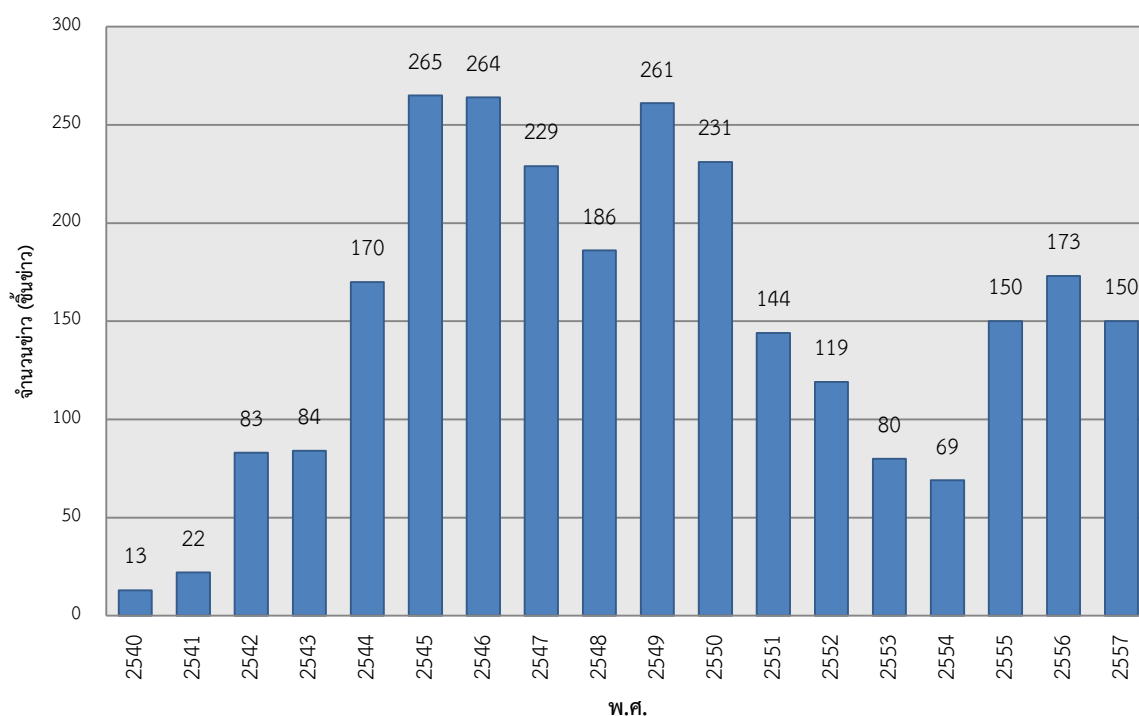
ภาพลักษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (Content analysis) ที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยใช้ฐานข้อมูลข่าว (Clipping news) ของห้องสมุดข่าวมติชน (Matichon e-library) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข่าวออนไลน์ (Online News Clipping) ในรูปแบบของข่าว สัมภาษณ์ บทความ บทวิเคราะห์-วิจารณ์ รายงานหรือข้อเขียนอื่นๆ เกี่ยวข้องกับองค์กร ภาครัฐและเอกชน ต่างๆ ในสังคมไทย โดยห้องสมุดมติชนให้บริการค้นหาข่าวออนไลน์ย้อนหลังถึงปี พ.ศ.2539 โดยผู้วิจัยใช้คำค้น (Keyword) คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏข่าวเกี่ยวกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพรวมปริมาณข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

1.1 ปริมาณข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จำแนกตามรายปี

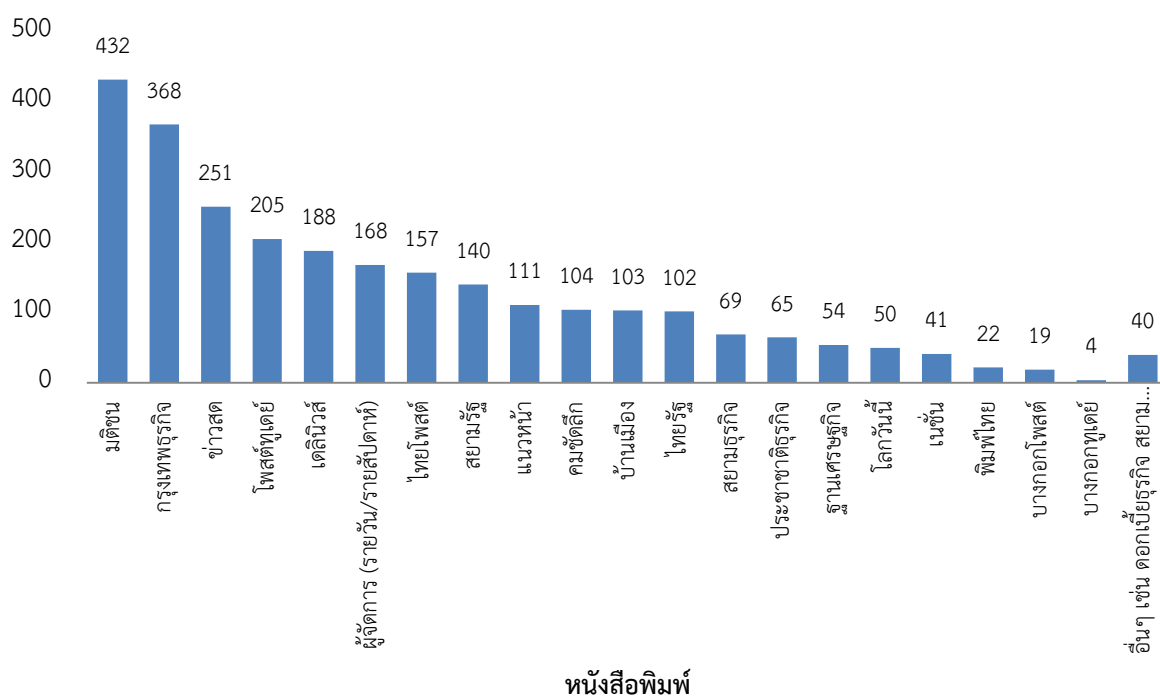
ผลการวิจัย พบว่า ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เริ่มปรากฏในหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ. 2540 โดยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2557 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวไปยังสาธารณชนทั้งสิ้น 2,693 ชิ้นข่าว โดยจำแนกเป็นรายปีได้ดังกราฟต่อไปนี้



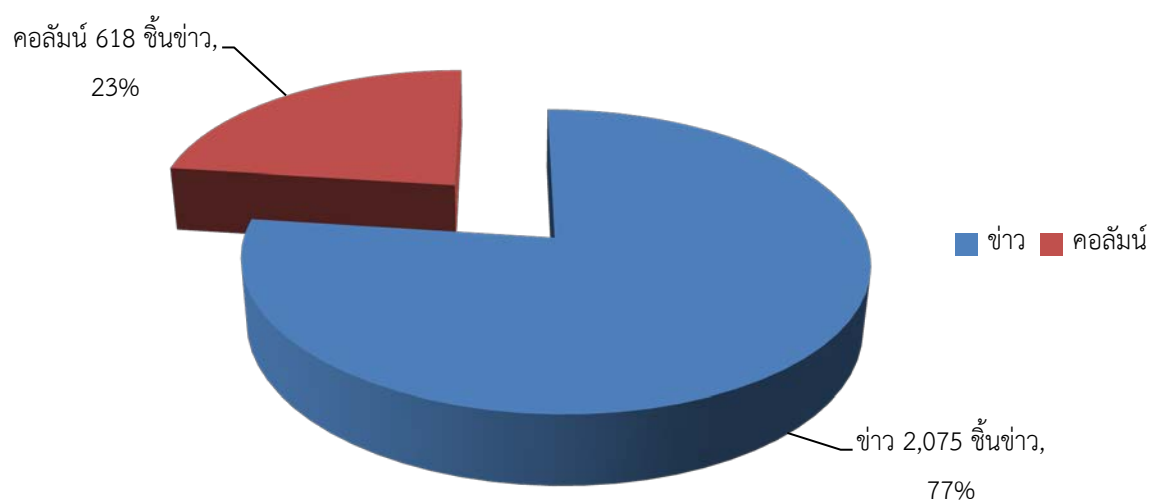
ภาพที่ 6.1 ภาพรวมปริมาณข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างปี พ.ศ.2540-2557 จำแนกตามรายปี

หนังสือพิมพ์

ผลการวิเคราะห์ข่าว พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวไปยังสาธารณชน โดยหนังสือพิมพ์มติชนให้ความร่วมมือในการรายงานข่าวของ สกว. มากที่สุด (432 ชิ้นข่าว) โดยหากพิจารณาข่าวทั้งหมดพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวของ สกว. ในรูปแบบของข่าว 2,075 ชิ้นข่าว และรูปแบบคอลัมน์/บทความ 618 ชิ้นข่าว



รูปภาพที่ 6.2 ปริมาณข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ระหว่างปี พ.ศ.2540-2557 จำแนกตามรายหนังสือพิมพ์



รูปภาพที่ 6.3 รูปแบบข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ระหว่างปี พ.ศ.2540-2557

2. ภาพรวมประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2540-2557 พบประเด็นข่าวต่างๆ ได้แก่

- ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรมจำนวน 455 ชิ้นข่าว
- ประเด็นความรู้ด้านเกษตรจำนวน 434 ชิ้นข่าว
- ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจจำนวน 271 ชิ้นข่าว
- ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะจำนวน 270 ชิ้นข่าว
- ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติจำนวน 259 ชิ้นข่าว
- ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่นจำนวน 247 ชิ้นข่าว
- การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัยจำนวน 181 ชิ้นข่าว
- รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมจำนวน 149 ชิ้นข่าว
- ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุขจำนวน 127 ชิ้นข่าว
- โครงการเมธีวิจัยอาวุโสจำนวน 91 ชิ้นข่าว
- โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)จำนวน 53 ชิ้นข่าว
- การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสาร การจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรจำนวน 27 ชิ้นข่าว
- ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.จำนวน 6 ชิ้นข่าว
- ข่าวอื่นๆ เช่น การนำเสนอเว็บไซต์ฐานข้อมูลนักวิจัย กิจกรรมการประชุม/สัมมนาต่างๆ ที่ สกว. เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 123 ชิ้นข่าว

ตารางที่ 6.1 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จำแนกตามรายปี

ผลการวิเคราะห์ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จำแนกตามรายปี พบว่าปริมาณและประเด็นข่าวสาร ดังนี้

ประเด็นข่าว	ปี พ.ศ.																	
	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	2		1	4	28	14	24	26	16	15	34	26	9	8	10	16	24	14
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	3	4	17	12	17	33	16	31	23	45	25	16	18	21	15	44	36	58
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ		4	11	7	14	38	17	17	17	32	20	5	15	7	13	10	29	14
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม		4	37	13	51	49	83	39	9	35	42	25	4	9	8	18	18	11
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น			1		11	14	25	21	43	34	21	13	21	9	2	10	17	5
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ			2	3	5	40	15	23	13	23	52	12	14	9	4	4	19	21
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข			2	11	15	7	8	18	3	16	9	19	10	3	1	1	2	2
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส		2		4	7	9	4	9	4	19	10	5	5	2	1	4		6
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	2		1	1	2	7	5	2	1	10	1		1		4	9	4	3
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	2	2	3	7	4	3	20	5	20	10	9	18	9	11	5	32	12	9
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	4		4	17	10	29	23	26	26	5	2				3			
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร				1		6	3			3	1	1	1				11	
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.		6																
อื่นๆ เช่น งานสัมมนา			4	4	6	16	21	12	11	14	5	4	12	1	3	2	1	7
รวม	13	22	83	84	170	265	264	229	186	261	231	144	119	80	69	150	173	150

จากข้อมูลในสื่อหนังสือพิมพ์ข้างต้นจะเป็นการศึกษาข่าวของ สกว. ในภาพรวมทั้ง 20 ปีที่ผ่านมาเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง 2557 ตลอดช่วงเวลา 20 ปีปริมาณข่าวของ สกว. จะมีเพิ่มขึ้นสูงในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 โดยปีที่มีปริมาณข่าวมากที่สุดคือปี พ.ศ. 2545 เมื่อวิเคราะห์แยกแยะเป็นรายปีจะเห็นว่า ในช่วง 2 ปีแรก พ.ศ. 2540-2541 นั้นข่าวของ สกว. ยังไม่มีข่าวไหนที่มีความโดดเด่นขึ้นมาเป็นพิเศษ ลักษณะของข่าวก็จะเป็นข่าวทั่ว ๆ ไป มีปริมาณไม่มากนัก ต่อมาใน พ.ศ. 2542-2551 ข่าวประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมของ สกว. จะมีปริมาณของข่าวมากโดดเด่นกว่าข่าวอื่น ๆ อย่างเห็นได้อย่างชัดเจนและมีปริมาณข่าวที่มากอย่างต่อเนื่อง (ยกเว้นปี พ.ศ. 2543 และ 2548) ส่วนในปี พ.ศ. 2549-2557 ประเด็นข่าวด้านเกษตรจะเป็นประเด็นที่เริ่มมีความโดดเด่นมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ปริมาณข่าวเรื่องชุมชน สังคม และ วัฒนธรรมจะมีปริมาณที่น้อยลงอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน

ปริมาณข่าวอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นในปีต่าง ๆ ก็มีข่าวที่น่าสนใจคือ ในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2550 มีการเพิ่มขึ้นของประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ ในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2556 งานวิจัยด้านสวัสดิภาพสาธารณะจะมีความโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น ส่วน พ.ศ. 2548 จะมีความโดดเด่นเรื่องประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น และในปี พ.ศ. 2557 ความรู้ด้านเกษตรจะมีปริมาณข่าวเพิ่มขึ้นอย่างสูงมาก ในอันดับต่อไปคือการนำเสนอในส่วนของคุณมุลแยกเป็นรายปีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ. 2540

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	2
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	3
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	-
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	-
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	-
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	-
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	-
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	-
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	2
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	2
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	4
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	-
รวม	13

จากตารางที่ 6.2 พบว่าในปี พ.ศ. 2540 นั้นข่าวของ สกว. มีปริมาณที่ยังไม่มากนักเนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้น จากการวิเคราะห์พบว่า มีเพียง 13 ชิ้นข่าว โดยรายงานข่าวที่มีจำนวนมาก คือ รายงานสถานการณ์และทัศนะของ สกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม และ ประเด็นความรู้ด้านเกษตร นอกจากนั้น ในปีนี้ยังมีข่าวสำคัญ คือ โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.) โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ทบวงมหาวิทยาลัย ให้ทุนผลิตนักวิจัยระดับปริญญาเอกเป็นปีแรก จากภาพรวมจะเห็นว่า ประเด็นของ สกว. จะเป็นประเด็นทั่ว ๆ ไปไม่ได้เน้นในด้านใดเป็นพิเศษ

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2540 ได้แก่

- การประชุมเพื่อกำหนดขอบเขตการสนับสนุนงานวิจัยด้านพลังงานซึ่งนำไปสู่ชุดโครงการวิจัยด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม
- การจัดการประกวดอาหารจากทุเรียนดิบบดแห้ง หนึ่งในแนวทางแก้ปัญหาทุเรียนล้นตลาด
- การวิจัยด้านโภชนาศาสตร์สำหรับโคนม การพัฒนาอาหารหยাবผสมโคนมเพื่อทดแทนการขาดแคลนอาหารหยাবจำพวกหญ้าสดโดยเฉพาะช่วงฤดูแล้ง
- โครงการเมธีวิจัยอาวุโส โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประกาศรายชื่อเมธีวิจัยอาวุโส 15 สาขา(รุ่นที่ 3) ได้แก่

- สาขาเคมี รศ.ดร.สมศักดิ์ รุจิรวัฒน์
- สาขาวิศวกรรมเคมี ศ.ดร.ปิยะสาร ประเสริฐธรรม
- สาขาวิศวกรรมโยธา ศ.ดร.ปณิธาน ลักคุณะประสิทธิ์
- สาขากายวิภาคศาสตร์ ศ.ดร.ประเสริฐ โสภณ
- สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ ศ.ดร.อมเรศ ภูมิรัตน์
- สาขาเกษตรศาสตร์ ร.ดร.อาร์นต์ พัฒนโนทัย
- สาขาแพทยศาสตร์ ศ.นพ.ยง ภูสุวรรณ
- สาขาระบาดวิทยา ศ.นพ.จิตร สิทธิอมร
- สาขาอายุรศาสตร์ ศ.นพ.รัชตะ รัชตะนาวิน
- สาขาเศรษฐศาสตร์การคลังด้านสาธารณสุข นพ.ดร. วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร
- สาขาเศรษฐศาสตร์ รศ.ดร.ผาสุก พงษ์ไพจิตร
- สาขาเศรษฐศาสตร์ รศ.ดร.สมภพ มานรังสรรค์
- สาขาสังคมศาสตร์ ศ.สุธินันท์ พงศ์ไพบุลย์
- สาขาสังคมศาสตร์ ดร.อานันท์ กาญจนพันธ์
- สาขามนุษยศาสตร์ ศ.ดร.นิยะดา เหล่าสุนทร

ตารางที่ 6.3 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2541

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	-
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	4
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	4
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	4
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	-
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	-
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	-
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	2
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	-
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	2
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	6
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	-
รวม	22

จากตารางที่ 6.3 พบว่าในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนข่าวของ สกว. ทั้งสิ้นจำนวน 22 ชิ้นข่าว ประเด็นที่ยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ต่อเนื่องมาจากปี พ.ศ. 2540 คือ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรและมีประเด็นใหม่ที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือ ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ และ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรมทั้งนี้ ในปีนี้เป็นเพียงปีเดียวที่มีข่าวกรณีข่าวความไม่โปร่งใสในการทำงานทั้งกรณีงานวิจัยค้าง ความไม่คุ้มค่าในโครงการเมธีวิจัยอาวุโสและผลงานวิจัยไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งเป็นข่าวด้านลบของ สกว. ซึ่งในปีอื่นไม่ปรากฏประเด็นข่าวเช่นนี้อีก

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ. 2541 ได้แก่

- งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) วิจัยหาวิธียืดอายุลำไยสดออกไปอย่างน้อย 1 เดือนเพื่อควบคุมปริมาณผลผลิตลำไยที่ออกสู่ตลาดไม่ให้มากเกินไป
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เร่งดำเนินการวิจัยเชิงรุกกระตุ้นการส่งออกมะม่วงไทยภายใต้โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงและความสามารถในการแข่งขันตลาดต่างประเทศ
- งานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ชี้แจงกรณีข่าวความไม่โปร่งใสในการทำงานทั้งกรณีงานวิจัยค้าง ความไม่คุ้มค่าในโครงการเมธีวิจัยอาวุโสและผลงานวิจัยไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดย สกว. ชี้แจง ถึงชุดโครงการวิจัยต่าง ๆ ที่ภาคส่วนต่าง ๆ นำไปใช้ประโยชน์ เช่น ชุดโครงการวิจัยเพื่อปฏิรูประบบราชการ โครงการพัฒนาการผลิตภัณฑ์หอบเป่าฮ็อตเชงพาณิชย์ในระบบการทำฟาร์มบนบก โครงการวิจัยเศรษฐกิจชุมชน ฯลฯ
- สุดยอดผลงานวิจัยที่มีผลกระทบสูง 15 โครงการ ได้แก่
 - การจัดการขยะชุมชน
 - หนังสือดี 100 เล่มที่คนไทยน่าจะได้อ่าน
 - ประเทศเพื่อนบ้านของไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อุษาคเนย์)
 - ข้าวกล้องกึ่งสำเร็จรูป / อาหารหมักจากถั่วเหลือง
 - การใช้ไส้เดือนฝอยกำจัดแมลงศัตรูพืช
 - การประมาณการผลผลิตอ้อย
 - โมเดลพยากรณ์คลื่นในทะเล (Wave Model)
 - การจัดตั้งเครือข่ายศูนย์วิจัยร่วมอุตสาหกรรม-มหาวิทยาลัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและวัตถุอันตราย
 - โครงการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล
 - โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย (Biodiversity Research and Training Program : BRT)
 - โครงการวิจัยและพัฒนาประชาสัมพันธ์
 - ธุรกิจชุมชนในประเทศไทย
 - คนจนท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจร่วมสมัย

ตารางที่ 6.4 ข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ. 2542

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	1
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	17
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	11
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	37
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	1
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	2
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	2
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	-
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	1
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	3
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	4
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	4
รวม	83

จากตารางที่ 6.4 พบว่าในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนข่าวของ สกว. เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนับได้ 83 ชิ้นข่าว โดยในปีนี้ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรมเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจมากที่สุด นับได้ 37 ชิ้นข่าว ในขณะที่ประเด็นเดิมคือ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรและ ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ ส่วนประเด็นด้านอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัยและ การรายงานสถานการณ์และทัศนะของ สกว. ต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมก็มีการรายงานอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2542 ได้แก่

- รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)

- การจัดการประมงโดยชุมชน งานวิจัยที่เสนอให้รัฐบาลมอบอำนาจการจัดการประมงให้กับชุมชนโดยรัฐควรทำหน้าที่เป็นเพียงที่ปรึกษาทางวิชาการกับชุมชน ชุมชนมีสิทธิครอบครองทรัพยากรที่อยู่อาศัยในท้องทะเลที่ชุมชนได้รับมองจากรัฐหรือชุมชนมีสิทธิในการใช้ประโยชน์จากทะเลที่ชุมชนเป็นเจ้าของ
- โครงการวิจัยภายใต้การสนับสนุนของ สกว. ด้านเกษตรค้นพบหญ้าอุบลพาสลาล้มช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนพืชอาหารในอุตสาหกรรมโคนม
- สกว. เปิดตัวข่าวกล้องกิ่งสำเร็จรูป ผลจากการวิจัยในโครงการที่ สกว. สนับสนุนให้หากระบวนการเก็บรักษาข่าวกล้องในรูปกิ่งสำเร็จรูป
- สกว.สนับสนุนโครงการการจัดตั้งเครือข่ายศูนย์วิจัยร่วมอุตสาหกรรม-มหาวิทยาลัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและวัตถุดิบทราย
- สกว. และ สวทช. จัดโครงการพัฒนาอัจฉริยภาพทางวิทยาศาสตร์สำหรับเด็กและเยาวชน
- สกว. สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อเสริมสร้างให้เกิดการร่วมตัวของประชาชนเข้าเป็นประชาคม เพื่อร่วมกันมองปัญหาและแก้ปัญหาของตนเองในท้องถิ่น เน้นการค้นพบและการสร้างสำนึกท้องถิ่นด้วยกระบวนการวิจัย
- โครงการการจัดการขยะมูลฝอยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ
- โครงการคัดเลือกหนังสือดีที่คนไทยน่าจะได้อ่าน
- สกว. สนับสนุนนักวิจัยให้วิจัยเกี่ยวกับทุเรียน (1.ตรวจสอบสุขภาพทุเรียนทางใบ 2.เทคโนโลยีการให้น้ำและปุ๋ยกับทุเรียน 3.การลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพทุเรียน 4.ระบบประกันคุณภาพทุเรียนส่งออก)
- โครงการใช้เครื่องนวดเกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้
- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงุ่นมะพร้าว และถ่ายทอดเทคโนโลยีนี้ให้เกษตรกร
- รายงานสถานการณ์/ทัศนะ/บทวิเคราะห์ในประเด็นการปฏิรูประบบราชการ การเมืองภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่
- 6 ปี แห่งการสร้างสรรค์ปัญญา เพื่อพัฒนาประเทศของ สกว.
 - สกว. ให้การสนับสนุนโครงการวิจัยทั้งที่เป็นการวิจัยพื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ และการวิจัยเพื่อการพัฒนาที่มุ่งนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและวิชาการของประเทศ

- ในภาพรวม สกว. มีส่วนในการสร้างเครือข่ายระบบการวิจัยและพัฒนาของประเทศประกอบไปด้วย 1.ระบบการจัดการวิจัย 2.นักวิจัยและสถาบันวิจัย 3.ทุนวิจัย 4.ผู้ใช้ประโยชน์งานวิจัย
- สกว. มุ่งสู่ความเป็นองค์กรของมหาชนองค์กร 6 ปีที่ผ่านมา สกว. พิสูจน์ให้เห็นถึงข้อดีข้อเด่นของการเป็น หน่วยงานของรัฐแต่อยู่นอกบรรพชาการ
- นายธีรยุทธ บุญมี ร่วมกับ สกว. สำรวจประชามติเพื่อสะท้อนภาพรวมสังคมไทยในด้านต่างๆ (มีประเด็นผลสำรวจด้านการเมืองที่ระบุว่ารัฐบาลเหลิงอำนาจ ใช้อำนาจและบารมีโดยไม่เกรงใจประชาชนเหมือนรัฐบาลถนอม-ประภาสทำให้นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นออกมาตอบโต้ว่าเป็นเรื่องไม่ถูกต้องที่ใช้เงินราชการเพื่อการวิจัยเพื่อประโยชน์ส่วนตัว พร้อมแสดงความข้องใจกรณี สกว. ให้ทุนเพื่อการวิจัยส่วนตัวของนายธีรยุทธบุญมีขำนี้เป็นขำหน้า 1 หนังสือพิมพ์ข่าวสด ไทยรัฐ มติชน)
- สกว. ประกาศผลงานวิจัยดีเด่นจำนวน 15 โครงการปี 2542
 - สารชีวภาพที่มีสรรพคุณแก้โรคกระเพาะ
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว
 - การพัฒนาทุเรียนและผลิตภัณฑ์จากทุเรียน
 - การดัดแปลงน้ำยางจากธรรมชาติเพื่อประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรม
 - การจัดระบบการใช้เครื่องจักรกลเกษตรเพื่อประสิทธิภาพการผลิตข้าวหอมมะลิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้
 - การพัฒนารถไถเดินตามเพื่อผลิตโดยใช้แบบร่วมกัน
 - ผลิตภัณฑ์ยางที่ไม่ทำให้เกิดการแพ้
 - การศึกษามลทินในพลอยคอร์ันดัมเพื่อการจัดแบ่งแหล่งกำเนิดและมาตรฐาน
 - การศึกษานำร่องเพื่อขยายผลการวิจัยรูปแบบที่เหมาะสมในการกระจายนมให้เด็กนักเรียนประถมศึกษา
 - การวิจัยประเมินสถานภาพองค์ความรู้และการดำรงชีวิตของชาวเขาและชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย
 - โปรแกรม CHEMTRACK
 - การสำรวจและจัดทำระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับถ้ำในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

- แนวทางการจัดการแบ่งภารกิจระหว่างรัฐบาลระดับชาติ-ภูมิภาคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารการคลังของประเทศไทย
- ชุดโครงการการศึกษากับชุมชน
- โครงการข่าวสารทิศทางไทย¹
- โครงการวิจัยศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้โซลาร์เซลล์ในการเก็บข้าวเปลือกเพื่อแก้ปัญหาข้าวล้นตลาด
- หุ่นยนต์วิจัย HAPTIC จำลองระบบกายภาพของการประกอบชิ้นส่วนอุตสาหกรรมซึ่งสามารถนำไปใช้ฝึกหัดพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อการลดต้นทุนในการฝึกสอนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- โครงการวิจัยเกี่ยวกับความหนาแน่นของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในบริเวณป่าห้วยขาแข้ง
- โครงการศึกษาเกี่ยวกับสารโพแทสเซียมคลอเรตที่เป็นสาเหตุให้เกิดเหตุการณ์โรงงานลำไยระเบิด เป็นงานวิจัยเฉพาะกิจที่ต้องการวิจัยสารโพแทสเซียมแบบปลอดภัย
- เมธีวิจัยอาวุโส ศาสตราจารย์สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ หัวหน้าชุดโครงการวิจัยโครงสร้างพลวัตวัฒนธรรมภาคใต้กับการพัฒนา มังงานวิจัยเรื่องหัวเขือกัวชน
- ข้าวโพดหมักอาหารสูตรใหม่ของโคนมไทย
- โครงการ E-commerce

¹โครงการนี้เป็นโครงการที่ สกว. นำมาเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เป็นรายเดือนปรากฏในหนังสือพิมพ์มติชน โพสต์ทูเดย์ สยามรัฐ

ตารางที่ 6.5 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2543

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	4
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	12
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	7
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	13
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	-
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	3
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	11
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	4
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	1
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	7
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	17
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	1
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่น ๆ เช่น งานสัมมนา	4
รวม	84

จากตารางที่ 6.5 พบว่าในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนข่าวของ สกว. ทั้งสิ้นจำนวน 84 ชิ้นข่าวซึ่งใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2542 ในปีนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์และทัศนะของ สกว. ต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม เป็นประเด็นสำคัญที่มีการนำเสนอมากที่สุด ส่วนประเด็นความรู้ด้านเกษตร และ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรมก็ยังถือว่าได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอยู่เช่นเดิม และ ในปีนี้ปรากฏว่ามีประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุขได้รับการนำเสนอในสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ และมีข่าวนโยบายปฏิรูปหน่วยงานวิจัยของประเทศ ซึ่งครอบคลุม วช. และ สกว. อีกด้วย

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ. 2543 ได้แก่

- รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)
- โครงการวิจัยบอระเพ็ดมีสารช่วยเพิ่มแรงบีบของกล้ามเนื้อหัวใจเหมาะใช้เป็นยาบำรุงหัวใจ
- สกว. ร่วมกับ สวทช. สนับสนุนทุนวิจัยค้นหายารักษาโรคมะเร็งที่ประเทศไทยผลิตเองโดยศึกษาจากยาสมุนไพรจีนอเมซิซิน
- งานวิจัยเพื่อส่งเสริมการเกษตรโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะม่วงและความสามารถในการแข่งขันตลาดต่างประเทศ
- โครงการวิจัยที่ค้นพบเทคนิคเพื่อผลิตยาแก้โรคระเพาะ โครงการวิจัยการผลิตสารแก้โรคระเพาะจากเปลือกน้อยโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ทั้งนี้งานวิจัยนี้กำลังจดสิทธิบัตร นอกจากนั้นยังมีงานด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการแพทย์ที่ สกว. สนับสนุนการจดสิทธิบัตร
- ศ.ดร.ปณิธาน ลักคุณะประสิทธิ์ เมธีวิจัยอาวุโส ประดิษฐ์ คลิปยึดขาเหล็กปลูก ลดความเสี่ยงอาคารพังจากแผ่นดินไหว
- ผลงานวิจัยดีเด่นปี 2543
 - รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)
 - โครงการผลกระทบทางเศรษฐกิจส่วนรวมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อประเทศไทย (E-commerce)
 - การให้สัญชาติชาวเขาและชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย
 - ชุดตรวจสอบปุ๋ยในดินอย่างง่ายและการแนะนำการใช้ปุ๋ยกับข้าวโพด
 - ส่งเสริมการปลูกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง
 - สารเร่งดอกกล้วยไฟโพลีเอทิลีนเคลือบในรูปที่ไม่มีระเบิด
 - การวิจัยด้านความปลอดภัยด้านสารเคมีและวัตถุอันตราย
 - ชุดน้ำยาสำเร็จรูปสำหรับตรวจกรองฮีโมโกลบินอี
 - สุ่มหาวิทยาลัยนอกระบบ
 - การสร้างความเข้าใจเรื่องชุมชนต่อสาธารณะและการเชื่อมโยงงานวิจัยกับการพัฒนา

- นโยบายว่าด้วยเรื่องคนจน
- การออกแบบเครื่องประดับ
- การออกแบบลายทอผ้า 12 ตะกั่ว
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
- หุ่นยนต์ รปภ. ผ่านอินเทอร์เน็ต
- หัวเชื้อกาวชน ในชุดโครงการโครงสร้างและพลวัตวัฒนธรรมภาคใต้กับการพัฒนา

ตารางที่ 6.6 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ. 2544

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	28
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	17
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	14
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	51
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	11
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	5
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	15
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	7
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	2
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	4
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	10
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่น ๆ เช่น งานสัมมนา	-
รวม	170

จากตารางที่ 6.6 พบว่าในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนข่าวของ สกว. เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีจำนวนถึง 170 ชิ้นข่าวประเด็นข่าวงานวิจัยเพื่อชุมชน สังคมและวัฒนธรรมได้รับความสนใจจาก

สื่อมวลชนมากขึ้นเป็นพิเศษ โดยมี สกว. ให้ข่าวกับสื่อมวลชนว่ามีนโยบายสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นมากขึ้นนอกจากนั้น ประเด็นที่สนใจรองลงมา คือ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจประเด็นความรู้ด้านเกษตรประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุขและ ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะก็ยังสื่อมวลชนให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น ข่าวกระสุนยางพาราเป็นงานวิจัยที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนนำเสนอมากสิ่งที่น่าสนใจ คือ การอุบัติของประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่นซึ่งถูกนำเสนออย่างจริงจังเป็นปีแรก

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ. 2544 ได้แก่

- สกว.สนับสนุนงานวิจัยท้องถิ่นให้มากขึ้นในปี 2544 พร้อมเตรียมจัดตั้งศูนย์ตามภูมิภาค
- โครงการวิจัยการเปรียบเทียบผลผลิตปาล์มน้ำมันลูกผสมทนหนาวกับพันธุ์ปาล์ม พบว่าเกษตรกรได้รับปาล์มพันธุ์ปาล์มจำนวนมากทำให้ผลผลิตลดลง
- โครงการศึกษาเพื่อปฏิรูปกฎหมายเศรษฐกิจของประเทศไทย
- โครงการการจัดการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของชนเผ่าตองเหลืองบ้านท่าวะ จังหวัดแพร่
- เมธีวิจัยอาวุโสเสนอแนวคิดให้ส่งเสริมการวิจัยด้านการปราบศัตรูพืชโดยชีววิธี(Biopesticide) เพื่อหลีกเลี่ยงสารเคมีและสร้างความปลอดภัยให้กับประชาชน
- โครงการการเปิดเสรีทางการค้าและบริการทางการศึกษา เสนอแนะภาครัฐต้องสร้างภูมิคุ้มกันกับระบบการศึกษาไทยและการประกันคุณภาพทางการศึกษา
- โครงการแนวทางการศึกษาและการจัดการน้ำใต้ดินของไทย
- ชุดโครงการการกระจายอำนาจทางการคลัง
- โครงการรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- โครงการวิจัยการจัดเก็บภาษีมรดก
- โครงการวิจัยโปแตสเซียมคลอไรด์ในสวนลำไยแบบไม่ระเบิด
- สกว. สนับสนุนแนวคิดการสกัดน้ำมันปาล์มด้วยคลื่นไมโครเวฟทางเลือกใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสกัดน้ำมันลดปัญหาสิ่งแวดล้อม
- สกว. รายงานผลการศึกษาเรื่องระบบการเงินในชนบทของไทย
- โครงการวิจัยความคาดหวังและการลงทุนในเด็กไทย มุมมองของครอบครัวชุมชนและสังคม
- สกว. เตือนอาชญากรรมข้ามชาติ

- โครงการวิจัยมาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาการฉ้อโกงหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกอัญมณีและเครื่องประดับไทย
- สกว. และ สวทช. ร่วมกันจัดโครงการพัฒนาอัจฉริยภาพทางวิทยาศาสตร์สำหรับเด็กและเยาวชน
- สกว.เปิดเว็บไซต์ www.vijai.org เพื่อเผยแพร่งานวิจัยท้องถิ่นทั้งในด้านองค์ความรู้และสถานการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในพื้นที่ของ สกว. และเปิดพื้นที่ให้เยาวชนนำเสนอผลงานเพื่อสร้างนักวิจัยรุ่นจิ๋ว
- สกว. สนับสนุนโครงการวิจัยการแปรรูปยาสมุนไพรพื้นบ้านเพื่อเศรษฐกิจชุมชน อ.พญาเม็งราย จ.เชียงราย
- โครงการวิจัยยุทธศาสตร์แม่บทพัฒนายางพาราไทย
- โครงการวิจัยและติดตามประเมินผลโครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรชุมชนในการพัฒนาตนเอง โครงการวิจัยและพัฒนารูปแบบกระบวนการชุมชนและการเชื่อมต่อระบบบริการพัฒนาของรัฐ
- โครงการวิจัยปฏิบัติการใช้ปุ๋ยเคมีในพืชสวน พบเกษตรกรใช้ปุ๋ยผิด แนะนำให้สูตรเสมอลดต้นทุนการผลิต
- โครงการวิจัยหนอนเยื่อไผ่หรือหนอนรด่วน เพื่อการเพาะเลี้ยงเป็นอาซิฟ
- สกว. ร่วมกับกระทรวงกลาโหมสนับสนุนเอกชนผลิตกระสุนยางอุปกรณ์ปราบจลาจลพร้อมออกแบบอุปกรณ์ป้องกันการก่อการร้ายนักบิน (กระสุนยางที่ใช้แทนกระสุนจริงในการฝึกของทหารช่วยกองทัพประหยัดงบประมาณและสร้างมูลค่าเพิ่มให้พืชเศรษฐกิจคือยางพารา)
- ผลงานวิจัยด้านยาละลายลิ่มเลือดรักษาโรคหัวใจได้จัดสิทธิบัตรนวัตกรรม (ผลงานจากนักศึกษา คปก.)
- โครงการวิจัยประดิษฐ์เครื่องคัดข้าวโพดฝักอ่อนด้วยขบวนการถ่ายภาพ นำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาแรงงาน ลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิต
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2544
 - โครงการภาษาและวัฒนธรรมของชนเผ่าในแขวงเซกอง สปป.ลาว
 - ชุดโครงการสิทธิมนุษยชนไทยในสถานการณ์สากล
 - โครงการปลอดสาร คนปลอดภัย

- โครงการเปลี่ยนระบบการใช้อยู่ในไม้ผล
- โครงการสืบเนื่องจากระบบข้อมูลด้านสารเคมีในประเทศไทยภายใต้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าจากโครงการวิจัยด้านการใช้ทรัพยากรน้ำและดิน
- โครงการฟื้นฟูระบบนิเวศของป่าธรรมชาติ
- โครงการมาตรการเพื่อผลักดันการใช้ประโยชน์จากดิน
- โครงการจัดแบ่งรายได้ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม
- โครงการกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพารา
- โครงการพัฒนาโลหะเงินเชื้อสำหรับการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับ
- โครงการพัฒนางานวิจัยและพัฒนากระสุนยาง
- โครงการวิจัยโคนม การแก้ปัญหานมล้นตลาดระดับรากหญ้า
- โครงการถูงมืออย่างปลอดภัยการแพ้
- โครงการวิจัยสิทธิบัตรยาละลายลิ่มเลือด

ตารางที่ 6.7 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2545

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	14
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	33
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	38
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	49
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	14
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	40
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	7
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	9
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	7
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	3
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	29
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	6
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	-
รวม	265

จากตารางที่ 6.7พบว่าในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนข่าวของ สกว. เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนถึง 265 ชิ้นข่าวประเด็นข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชนมากที่สุด คือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรมรองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ และอันดับสามคือ ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ โดยประเด็นอื่น ๆ เช่น ประเด็นความรู้ด้านเกษตร และการรายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมและ ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติยังอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนเช่นเดิม โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2545 งานวิจัยเพื่อทำความเข้าใจปัญหาพื้นฐานของจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนั้นยังมีข่าวผลการวิจัย บทวิเคราะห์ และทัศนะของ สกว. และเมธีวิจัยอาวุโสเกี่ยวกับนโยบายของรัฐ เช่น กองทุนหมู่บ้าน การปราบปราม

ยาบ้า การประเมินผลรัฐธรรมนูญ การเปิดเสรีทางการค้า การเปิดบ่อนพนัน อีกทั้งมีข่าว สกว. จะไป
สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์อีกด้วย

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2545 ได้แก่

- สกว. นำไอทีมาช่วยเพิ่มศักยภาพการเกษตร ช่วยประมาณการณ์และคำนวณพื้นที่การผลิตและ
ผลผลิตทางการเกษตรโดยใช้ข้อมูลจากภาพถ่ายดาวเทียมจัดทำเป็นฐานข้อมูล
- โครงการวิจัยการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ผู้ใช้ประโยชน์โครงการ SME เรื่องการผลิตช้างโปดหมัก
คุณภาพดีและอาหารผสมครบส่วนสำหรับสพรณ์
- โครงการพัฒนาระบบการประสานติดตามสารเคมีและวัตถุอันตรายเพื่อเชื่อมโยงระบบข้อมูลของ
6 หน่วยงาน คือ กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร กรมโรงงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหาร
และยา กรมอุตสาหกรรม กรมทหารและกรมประมง
- โครงการวิจัยผลิตลูกพันธุ์หอยเป่าฮือเพื่อส่งเสริมฟาร์มเลี้ยงในเชิงพาณิชย์ และโครงการ
พัฒนาการผลิตหอยเป่าฮือในระบบการฟาร์มบนบก
- สกว. สนับสนุนทุน IPUS Industrial Projects for Undergraduate Students เพื่อ
สนับสนุนนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อทำ
โครงการร่วมกับภาคอุตสาหกรรมในช่วงฤดูร้อน
- โครงการวิจัยอุตสาหกรรมการพนัน
- ชุดโครงการอาชีวอนามัยเรื่องโครงการส่งเสริมพฤติกรรมและวัฒนธรรมความปลอดภัยในที่
ทำงาน
- ศาสตราจารย์สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ เมธีวิจัยอาวุโส ระบุผลจากการวิจัยตามโครงการกองทุน
หมู่บ้านของรัฐบาลว่าการกระจายเงินลงไปยังท้องถิ่นและก่อให้เกิดโครงการ 1 ตำบล 1
ผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอารูปแบบการดำเนินการในเชิงพาณิชย์มาใช้กับท้องถิ่นเป็นนโยบายที่
ดีแต่ควรระวังโดมิโนกองทุนหมู่บ้านอาจทำคนไทยจนกว่าเดิม
- สกว. ร่วมกับกรมปศุสัตว์ สมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่แห่งประเทศไทยสนับสนุนการเลี้ยงไก่
พื้นเมืองเป็นสัตว์เศรษฐกิจส่งออก
- โครงการวิจัยศักยภาพและความต้องการใช้น้ำใต้ดินเพื่อการจัดการน้ำใต้ดินในพื้นที่ด้านเหนือ
ของที่ราบภาคกลางตอนล่าง 7 จังหวัด

- โครงการกำหนดมาตรฐานคุณภาพผ้าทอพื้นบ้านเพื่อสิ่งแวดล้อม
- โครงการพัฒนาระบบสวัสดิการสำหรับคนจนและคนด้อยโอกาสในสังคมไทย
- โครงการพัฒนาระบบคำแนะนำการใช้ปุ๋ยเคมีสำหรับผลิตข้าวโพด
- สกว. คัดค้านการสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ตามนโยบายการปรับโครงสร้างส่วนราชการใหม่
- โครงการพัฒนาองค์ความรู้และศึกษานโยบายการจัดการทรัพยากรชีวภาพในประเทศไทย
- งานวิจัยการพัฒนาเตาเผาขยะด้วยถ่านลิกไนต์ (งานนักศึกษา คปก.)
- การศึกษาวิจัยการแปลงเพศปลานิลโดยวิธีแช่เพื่อแปลงเพศปลานิลเป็นเพศผู้เพราะมีการเจริญเติบโตสูงกว่าเพศเมีย
- โครงการผลิตเสื้อเกราะกันกระสุนแบบใหม่ใช้เหล็กแทนใยสังเคราะห์
- สกว. เปิดเผยข้อค้นพบจากการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาพื้นฐานของจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส
- ศ.ดร.ทงเกียรติ เกียรติศิริโรจน์ เมธีวิจัยอาวุโส คัดค้านการรักษาคุณภาพข้าวในไซโลด้วยระบบท่อดึงความร้อนออกจากกองข้าวเปลือก
- โครงการวิจัยขนส่งปลอดภัยชีวิตคนกรุง
- ศ.ดร.สายชล เกตุชา เมธีวิจัยอาวุโส ศึกษาเกี่ยวกับสรีระและเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวของผลิตผลสดพืชสวน
- สกว. สนับสนุนงบประมาณเพื่อวิจัยในอุตสาหกรรมยางพารา
- โครงการศึกษาการถือครองและใช้ประโยชน์ที่ดินและมาตรการทางเศรษฐศาสตร์และกฎหมายเพื่อให้การใช้ที่ดินเกิดประโยชน์สูงสุด
- สกว. สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อท้องถิ่นและ สกว. ภาควิชาจัดสัมมนาชุมชนท้องถิ่นกับการจัดการความรู้โดยอิสระ นักวิชาการสนับสนุนให้การวิจัยเพื่อท้องถิ่นให้เป็นคลังความรู้อิสระระดับรากหญ้า สนับสนุนชาวบ้านทำวิจัยด้วยตนเอง
- รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)

ตารางที่ 6.8 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2546

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	24
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	16
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	17
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	83
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	25
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	15
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	8
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	4
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	5
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	20
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	23
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	3
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	-
รวม	264

จากตารางที่ 6.8 พบว่าในปี พ.ศ. 2546 จำนวนข่าวของ สกว. ยังคงตัวอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 264 ชิ้นข่าวประเด็นที่มีปริมาณข่าวมากที่สุด คือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรมรองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น และอันดับสาม คือ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ จะเห็นจากปริมาณข่าวที่เพิ่มขึ้นว่าปีนี้มีข่าววิจัยด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรมมากโดยเฉพาะข่าวจากงานวิจัยของ ดร.อมรวิทย์ นาครทรรพ เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2546 ได้แก่

- รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)

- โครงการ RPUS สกว. สนับสนุนนักศึกษาสายวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและบริหารธุรกิจเพื่อสร้างนักวิจัย/ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในภาค SME
- สกว. สนับสนุนทุน IPUS Industrial Projects for Undergraduate Students เพื่อสนับสนุนนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อทำโครงการร่วมกับภาคอุตสาหกรรม
- โครงการเจียร์ไนเพชร สกว. สนับสนุนนักวิจัยรุ่นใหม่ในสถาบันต่างๆ ให้รู้จักการทำวิจัย
- ชุดโครงการการศึกษากับชุมชน (มีรายงานผลการวิจัย เช่น หลักสูตรท้องถิ่น)
- ดร.อมรวิทย์ นาครทรรพ รายงานสถานการณ์เด็กและเยาวชนจากโครงการ ChildWatch
- งานเสวนาทางเลือกรถรูดพฤติกรรมเด็กไทยในยุคไฮเทค (ดร.อมรวิทย์ นาครทรรพ โครงการ ChildWatch)
- รศ.ศรีศักร วัลลิโภดม เมธีวิจัยอาวุโส แสดงทัศนะสถานการณ์ไทย-กัมพูชา ในมุมมองของนักวิชาการ
- ศ.ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา เมธีวิจัยอาวุโส โครงการวิจัยเรื่องเศรษฐกิจชุมชน
- 10 ปี สกว. จัดงานความรู้เพื่อชีวิต สกว.สนับสนุนงบประมาณปีละ 1,000 ล้านบาทเพื่อใช้ในการบริหารและการวิจัย 8 ฝ่าย ได้แก่ 1.ฝ่ายนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ 2.ฝ่ายเกษตร 3.ฝ่ายสวัสดิภาพสาธารณะ 4.ฝ่ายชุมชน 5.ฝ่ายอุตสาหกรรม 6.ฝ่ายวิชาการ 7.โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก 8.สกว.ภาค
- งานวิจัยหมอพั้นบ้านล้านนา
- โครงการผลิตสีย้อมผ้าเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน
- ชุดโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- สิ่งประดิษฐ์จักรยานยนต์ไร้ล้อติดเกราะ
- บทเรียนวิธีการจัดการขยะโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดต่างๆ
- โครงการพัฒนาระบบสวัสดิการสำหรับคนจนและคนด้อยโอกาสในสังคมไทย
- ผลงานนักศึกษา คปก. เรื่องมลพิษทางอากาศและมะเร็งปอด กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบคนกรุงนั่งรถเมล์เกิน 3 ชั่วโมงเสี่ยงเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งปอดและผลงานวิจัยเครื่องมือตรวจวัดระดับสารเคมี

- โครงการวิจัยทักษะแรงงานไทยที่พึงประสงค์สำหรับอนาคตของไทย พบแรงงานไทยจำนวนมากอยู่ในระดับล่างและกลาง การศึกษาต่ำ ต้องแสวงหามาตรการพัฒนาทักษะแรงงาน
- โครงการวิจัยการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปการทำกริชรามัน อ.รามัน จ.ยะลา
- โครงการวิถีใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย เพื่อประมวลความคิดริเริ่มขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อทำเป็นบทเรียนสำหรับการศึกษาและส่งเสริมการพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- โครงการยุวช่างพารา หนึ่งในกิจกรรมโครงการวิจัยแห่งชาติช่างพารา ที่สนับสนุนให้เยาวชนมัธยมปลายในเขตภายใต้หันมาสนใจทำวิจัยช่างพารา
- โครงการวัฒนธรรมตาลโตนด ค้นพบวิธีการช่วยเกษตรกรผู้เพาะปลูกตาลโตนดด้วยการแยกเพศตลาดโตนดเพศผู้หรือเพศเมีย เนื่องจากเพศเมียให้ผลผลิตมากกว่าเพศผู้
- โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในการจัดการปัญหาเยาวชนกรณีปัญหาความรุนแรงในกลุ่มนักเรียน/นักเรียนอาชีวศึกษา
- โครงการวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นภาคอีสาน
- โครงการวิจัยการจัดการศึกษาเพื่อฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนปากเอะญอ บ้านใหม่พัฒนา
- ผลงานจากโครงการ IPUS นักศึกษาคิดค้นเครื่องต้นแบบแยกและย่อยไขมัน
- ผลงานดีเด่นประจำปี 2546
 - การพัฒนาระบบบริหารราชการไทยในต่างประเทศ (ทูต CEO)
 - การสร้างระบบ HACCP สำหรับโรงงานลูกชิ้น
 - การจัดการสารเคมีไทยในเวทีโลก
 - “ศูนย์เตือนภัยน้ำท่วม” จากงานวิจัยสู่การใช้จริง
 - ชุดโครงการวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น
 - ซีล่อยผสม PVC อุตสาหกรรมทางเลือกใหม่
 - เทคนิคใหม่ลดน้ำหนักโมเลกุล-ความหนืดได้อย่างชนิดใหม่มีคุณสมบัติเทียบเท่าอย่างสังเคราะห์
 - ค้างคาวตัวแพร่เชื้อรายใหม่โรคพิษสุนัขบ้า
 - “เครื่องลดความชื้นข้าว + เต้าเผาเกลือ”
 - นักวิจัยไทยศึกษาพบกลไกการเกิดโรคไข้เลือดออก

- งานวิจัยดีเด่นที่ชาวบ้านทำ
 - โครงการอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปะการทำกริชรามัน
 - โครงการรูปแบบการจัดการน้ำในคลองตำบลแพรกหนามแดง
 - โครงการทางเลือกที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพกระเทียมบ้านแม่สุรินโดยไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตร
 - โครงการแนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาลายผ้านาหมื่นศรี
 - ห้องเที่ยวเชิงนิเวศที่บ้านวังอ้อ
 - โครงการกระบวนการพัฒนาผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติกลุ่มสตรีทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติบ้านโป่งคำ
 - โครงการรูปแบบการแก้ปัญหาหนี้สินของชุมชนบ้านสามเขา
 - โครงการรูปแบบการอนุรักษ์พันธุ์ปลาท้องถิ่นชุมชนของชุมชนลำน้ำว้า
 - ชุดโครงการวิจัยองค์ความรู้หมอเมือง

ตารางที่ 6.9 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2547

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	26
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	31
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	17
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	39
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	21
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	23
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	18
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	9
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	2
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	5
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	26
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	-
รวม	229

จากตารางที่ 6.9พบว่าในปี พ.ศ. 2547 จำนวนข่าวของ สกว. ลดลงเพียงเล็กน้อยมีจำนวน 229 ชิ้นข่าวแม้ว่าประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรมจะยังคงเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แต่พบว่ามีปริมาณสัดส่วนของจำนวนชิ้นข่าวลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ประเด็นที่รองลงมาคือ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรอันดับสามคือประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ และการรายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมเช่น ข่าวงานวิจัยเกี่ยวกับชายแดนภาคใต้ข่าวอากาศยานไร้คนบังคับ และข่าวงานวิจัยหวัดนก ได้รับข่าวสนใจจากสื่อมวลชนโดยรายงานในข่าวหน้า 1

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ การปฏิรูปหน่วยงานวิจัยของไทย โดยรัฐบาลมีแนวคิดปฏิรูปโดยการยุบรวมหน่วยงานวิจัยของไทย คือ วช. และ สกว. มีการจัดงานเสวนาระดมความ

คิดเห็นจากนักวิชาการซึ่งนักวิชาการคัดค้านการยุบเพราะจะทำให้ไม่เกิดการแข่งขันของนักวิจัยรวม แต่ควรหันมาดูแลเรื่องระบบการบริหารจัดการมากกว่าข้อสรุปคือสกว. ไม่ต้องยุบรวมกับ วช. แต่ให้ทำงานเป็นเครือข่ายวิจัยร่วมกัน

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2547 ได้แก่

- โครงการ LESA project การเรียนรู้เรื่องวิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ
- โครงการชวนเพื่อนท่องเว็บ สร้างฐานข้อมูลเว็บไซต์ดีๆ ที่เด็กและเยาวชนสามารถใช้งานไปสู่ความรู้
- โครงการวิจัยการศึกษาความเป็นไทยเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ ต่อยอดโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น
- สกว. ลงนามความร่วมมือกับสำนักงานปลัดนายกรัฐมนตรี เพิ่มขีดความสามารถองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- การวิจัยเลี้ยงปูม้าในบ่อดิน
- โครงการอบรมและวิจัยเชิงปฏิบัติการทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและชาติพันธุ์ โดยเมธีวิจัยอาวุโส ศรีสัคร วัลลิโถม (มัสยิดและปอเนาะ ฐานชีวิตสังคมไทยมุสลิม)
- ข้อค้นพบจากการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาพื้นฐานของจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส
- โครงการวิจัยและพัฒนากิจการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนภาคกลาง เพื่อสร้างคลังสมองท้องถิ่น
- สกว. สนับสนุนงบประมาณ 90 ล้านบาทแก่สำนักงานวิจัยและพัฒนากิจการทหารกล้าไหม ดำเนินโครงการวิจัยสร้างอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle : UAV) อาศัยการบังคับการบินระยะไกลจากฐานปฏิบัติการภาคพื้นดินและคอมพิวเตอร์ควบคุมการบินเพื่อใช้ในการสงคราม
- โครงการวิจัยการแพทย์พื้นบ้านในบริบทการฟื้นฟูหมอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบัน
- ชุดโครงการวิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น 4 ภาค
- โครงการวิจัยต้นแบบระบบการทำฟาร์มเลี้ยงหอยเป่าฮือไทยเชิงพาณิชย์
- เสวนาสื่อลามกกับอนาคตเด็กไทย/เด็กไทยท่ามกลางวัฒนธรรมรวทางลัด (ดร.อมรรวิช์ นาคพรท)

- การพัฒนาชุดตรวจโรคฉี่หนู
- รูปแบบและแนวทางในการแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของชุมชนท่าเสา อ.ไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี พบบัตรเงินเป็นรายจ่ายที่ชาวบ้านสูญเสียโดยไม่เกิดรายได้
- โครงการยุววิจัยยางพารา
- ไร่นานางฟ้า สัตว์เศรษฐกิจใหม่
- โครงการวิทยาศาสตร์ท้องถิ่น...จากครูผู้เสียสละผู้สร้าง
- โครงการวิจัยความรุนแรงต่อผู้หญิงขายบริการทางเพศ ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของบุคคลและสังคม
- รายงานผลการวิจัยการถอดรหัสพันธุกรรมของเชื้อไวรัสไข้หวัดนกในไก่ชนิด H5N1 ไม่กลายสายพันธุ์และไม่ติดต่อสู่คน
- โครงการวิจัยวัฒนธรรมตาลโตนด กระบวนการสร้างชุมชนเข้มแข็ง
- การพัฒนาคุณภาพข้าวหนึ่งสู่ตลาดโลก
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2547
 - จากการพัฒนากฎหมายป้องกันและปราบปรามองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติ
 - โครงการการพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต(GMP) ของศูนย์รวบรวมนมดิบ
 - โครงการวิจัยและพัฒนานาโนเทคโนโลยีเพื่อเคลือบฟิล์มบาง
 - การพัฒนาระบบการสื่อสารเรื่องสีเพื่อประเมินคุณภาพของอัญมณี
 - โครงการวิทยาศาสตร์ท้องถิ่น
 - โครงการเรียนรู้เรื่องวิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ The LESA Project
 - โครงการวิจัยและปฏิรูปการเรียนรู้ทั้งโรงเรียน (วพร.)
 - โครงการวิจัยการศึกษาศาสตร์ที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพจากสมุนไพร
 - โครงการผลิตและประยุกต์ใช้ถ่านกัมมันต์จากยางล้อใช้แล้ว
 - โครงการอนุรักษ์วิทยาไข้หวัดนกและการพัฒนาตรวจวินิจฉัย
 - งานวิจัยดีเด่นของ สกค. ภาค
 - โครงการจัดระเบียบสังคมหมู่บ้านดง อ.สมปราบ จ.ลำปาง
 - โครงการการใช้จุลินทรีย์ในท้องถิ่น

- โครงการการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการจัดการหนองไผ่เขียว
- โครงการรูปแบบพิธีกรรมทางพุทธศาสนาที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ธรรมะของชุมชน
- โครงการศึกษารูปแบบการเลี้ยงโคกระบือที่เหมาะสมกับพื้นที่ป่าทาม จ.สุรินทร์
- โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูภาษาของ
- โครงการฟื้นฟูชนบทบ้านมุสลิมบ้านท่ามาลัย
- โครงการการศึกษากระบวนการรวมกลุ่มผู้ผลิตกะปิยาห์ จ.ปัตตานี

ตารางที่ 6.10 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2548

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	16
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	23
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	17
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	9
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	43
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	13
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	3
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	4
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	1
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	20
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	26
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆ เช่น งานสัมมนา	-
รวม	186

จากตารางที่ 6.10พบว่าในปี พ.ศ. 2548 จำนวนข่าวของ สกว. ลดลงอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 186 ชิ้นข่าวในปีนี้ประเด็นข่าวที่มีความโดดเด่นคือประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่นอันดับสองคือ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรอันดับสามคือ รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม ประเด็นที่เพิ่มขึ้นมาอย่างมากในปีนี้เป็นคือ การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย ส่วนประเด็นที่เคยได้รับความสนใจมากแต่กลับน้อยลงมากอย่างเห็นได้ชัดคือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรม

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2548 ได้แก่

- รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)
- ทิศทางการวิจัย สกว. ปี 2548 เน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้เพื่อหาคำตอบในประเด็นยุทธศาสตร์ของชาติ เช่น การแก้ปัญหาความยากจน ผลกระทบจากข้อตกลง FTA หรือการค้าเสรี การวิจัยเพื่อหนุนเสริมผู้ว่าฯ CEO และสนับสนุนนักวิจัยชาวบ้าน การสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่
- โครงการปฏิรูปการเรียนรู้ทั้งโรงเรียน (วพร.)
- ผลงานวิจัยนักศึกษา คปก. พบสาร MTBE ในเบนซินก่อนให้เกิดมะเร็งต่อมน้ำเหลืองและมะเร็งเม็ดเลือดขาว
- รายงานวิจัยมองวิกฤตเด็กและเยาวชนไทยจากปี 2547-2548 (ดร.อมรวิรัช นาครทรรพ)
- โครงการวิจัยการทดสอบความต้านทานสารกำจัดวัชพืชกลูซิโนเตนสภาพไร่ ลักษณะทางเขตกกรรมและคุณภาพผลของสปีปะรดแปลงพันธุ์หรือสปีปะรด GMO ด้านวัชพืช
- โครงการวิจัยและพัฒนาเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง
- ข้อมูลวิจัยสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบายการจัดการมลพิษทางอากาศ
- สกว.จัดสัมมนากระบวนการทัศน์วิจัยเพื่อท้องถิ่นจุดเปลี่ยนการพัฒนา เพื่อสนับสนุนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community-Based Research)เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยเพื่อหาคำตอบอย่างเป็นระบบ
 - การพัฒนาอาชีพของกลุ่มผลิตกะปิเยาะห์รายย่อย จ.ปัตตานี
 - โครงการการจัดการขยะเมืองบัวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน จ.ร้อยเอ็ด
 - โครงการบูรณาการการจัดการศึกษาเพื่อท้องถิ่นในการเพิ่มศักยภาพของเกษตรกร

- การพัฒนาฟิล์มบริโภคได้สำหรับเคลือบเนื้อทุเรียนสดเพื่อให้กระบวนการรักษาคุณภาพเนื้อทุเรียนสดได้นานขึ้นเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร โครงการนี้เป็นโครงการทุนอุตสาหกรรมสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีที่ สกว. สนับสนุน
- สกว. ร่วมกับ สสส. จัดโครงการชุมชนเป็นสุข สนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นภายใต้กระบวนการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย และเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข
- โครงการ LESA และโครงการ CloudSat ที่สกว.สนับสนุนให้นักเรียนและครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษาที่สนใจด้านการวิจัยโลกและอวกาศ
- รศ.ศรีศักร วัลลิโภดม เมธีวิจัยอาวุโส กับงานวิจัยสังคมชายแดน ขยายขอบข่ายการเปลี่ยนแปลงผลการวิจัยของคนใน
- โครงการศึกษาทบทวนด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเตรียมความพร้อมในการเจรจาเขตการค้าเสรีไทย-สหรัฐ
- โครงการพัฒนาระบบสวัสดิการสำหรับคนจนและคนด้อยโอกาสในสังคมไทย
- โครงการการออกแบบและประดิษฐ์เครื่องย่อยยาง
- โครงการวิจัยชาวบ้านโครงการวิจัยการศึกษาและฟื้นฟูภาษากองบ้านกกเชียง
- เมธีวิจัยอาวุโส พรพีไล เลิศวิชา ทำวิจัยเรื่องพลวัตรเศรษฐกิจชุมชน 3 กลุ่มน้ำในประเทศไทย เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาน้ำท่วมคือต้องเข้าใจลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแต่ละลุ่มน้ำ (เชื่อนไม่ชา คำตอบของการแก้ปัญหาน้ำท่วม)
- โครงการจัดตั้งหน่วยสร้างสำนึกและพัฒนาประโยชน์จากเอกสารสิทธิบัตรเพื่อการวิจัยและพัฒนา (สสวพ.)
- ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
- เสวนาปาล์มน้ำมัน เส้นทางสู่ความสำเร็จของเกษตรกร
- ศ.ดร.สุภางศ์ จันทวานิช เมธีวิจัยอาวุโส โครงการวิจัยการเตรียมความพร้อมเพื่อการคุ้มครองแรงงานไทยที่ไปทำงานต่างประเทศ
- โครงการวิจัยหาแร่แฝงลอย ความสำเร็จและตัวบ่งชี้
- โครงการวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์เครื่องช่วยฝึกทางทหารและตำรวจ
- ผลงานวิจัยดีเด่นปี 2548

- โครงการนวัตกรรมเทคโนโลยีอย่าง “การตรวจหาปริมาณสบู่ออร์เทในน้ำยางที่ง่ายและรวดเร็ว”
- โครงการ“ไฟไนต์เอลิเมนต์” วิศวกรรมคำนวณเพื่อการออกแบบ
- โครงการ“ความรู้ความเข้าใจใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพของคนไทย”
- โครงการ“วิถีใหม่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย”
- โครงการ“เครื่องช่วยฝึกทางทหาร-ตำรวจ ...เพื่อความมั่นคงของประเทศ”
- โครงการยุทธธรรมเชิงสมานฉันท์ในสังคมไทย
- โครงการการบูรณาการจังหวัดเพื่อแก้ปัญหาความยากจน
- โครงการธรรมาภิบาลในการจัดการสิ่งแวดล้อม : เงื่อนไขและกลไกสู่การปฏิบัติ
- โครงการภูมิปัญญาทักษิณจากรรณกรรมและพฤติกรรม
- โครงการ“วิจัยโรคไข้เลือดออกสู่การพัฒนาวัคซีนชนิดใหม่”
- โครงการหาแร่แฝงลอยอาหาร: ความสำเร็จและตัวบ่งชี้
- โครงการโครงการศึกษาและเตรียมแผ่นสไตรีน-เมทิลเมทาคริเลตโคพอลิเมอร์ทนแรงกระแทกแบบโปร่งใสโดยกระบวนการหล่อ
- โครงการการจัดการความรู้เรื่องการทานข้าวในระบบเกษตรกรรมยั่งยืน
- โครงการประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์บ้านดาโต๊ะ-ปอนะญุม
- โครงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่...แม่กาบอง
- โครงการเมืองบัว....ชุมชนสะอาด
- โครงการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการช่วยเหลือเด็กและเยาวชนบ้านดอนยุง
- โครงการป่ายาเล่นชุมชนบ้านคลองลิด

ตารางที่ 6.11 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2549

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	15
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	45
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	32
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	35
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	34
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	23
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	16
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	19
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	10
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	10
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	5
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	3
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	-
รวม	261

จากตารางที่ 6.11 พบว่าในปี พ.ศ. 2549 จำนวนข่าวของ สกว. เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 โดยนับได้จำนวน 261 ชิ้นข่าวประเด็นของข่าวก็พบว่ามีความโดดเด่นใกล้เคียงกันทุกประเด็น แต่ประเด็นที่มีสื่อมวลชนสนใจมากที่สุดคือประเด็นความรู้ด้านเกษตร รองลงมาคือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรมประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ ตามลำดับ โดยในปีนี้เนื้อหาข่าวที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ คือ ข่าวหอยเปาฮือการเลี้ยงปูม้าในคอกไหมอีรีการสกัด Anitibody ปราบโรคนี้หนูข่าวปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลไทยโครงการ 12 จังหวัดนำร่องบูรณาการแก้ปัญหาความยากจน

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2549 ได้แก่

- รายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project – TTMP)
- โครงการวิจัยศึกษาความเปลี่ยนแปลงสภาพชุมชนเกาะพระทองจากผลกระทบคลื่นสึนามิ อำเภอ กระบุรี จ.พังงา
- โครงการวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์เครื่องช่วยฝึกทางทหารและตำรวจ เป็นโครงการความร่วมมือ 3 ฝ่าย คือ สกว. สำนักงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและภาคเอกชน (บริษัทพีซีพาร์ท)/โครงการ UAV ยานบินไร้คนขับ/รถตุ๊กตุ๊กกันกระสุน
- โครงการวิถีใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย โดยศ.ดร.จรัส สุวรรณมาลา เพื่อหาตัวอย่างที่ดีของ อปท.
- โครงการวิจัยหาแร่แฝงลอยอาหาร ความสำเร็จและตัวบ่งชี้ พบว่าผู้ประกอบการอาชีพหาแร่แฝงลอยที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตและวิถีการประกอบอาชีพตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง
- โครงการเกี่ยวกับการคัดเลือกพันธุ์พืชอาหารสัตว์ที่สามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตสูงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบหญ้าอุบลพาสพาลัม
- โครงการเลี้ยงปูม้า-ปูที่มีไข่นอกกระดองในคอก ช่วยเพิ่มมูลค่าปูม้า
- ศ.ดร.วันเพ็ญ ชัยคำภาและนักศึกษาจากโครงการ คปก. พัฒนาชุดตรวจโรคเลปโตสไปโรซิสหรือโรคฉี่หนู รู้ผลตรวจภายใน 2 ชั่วโมงจากเดิมต้องเพาะเชื้อ 1-4 เดือน
- โครงการวิจัยหอยเป่าฮื้อ สัตว์เศรษฐกิจใหม่จัดตั้งฟาร์มเลี้ยงหอยเป่าฮื้อในระบบน้ำหมุนเวียนกึ่งปิดที่ จ.ปัตตานี
- โครงการนำร่องบูรณาการจังหวัดเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนนำร่อง 12 จังหวัดแก๊จน
- ศ.ดร.ม.ร.ว. ชัชวาลย์ สวัสดิวัตน์ เมธีวิจัยอาวุโส ศึกษาเรื่องเอนไซม์และโปรตีนที่นำไปสู่การรักษาโรคโดยเฉพาะโรคทางพันธุกรรมและการผลิตยาให้ตรงกับลักษณะโปรตีนในร่างกาย
- โครงการวิจัย DNA วัคซีนรักษาโรค
- โครงการ IRPUS (Industrial; and Research Projects for Undergraduate Students)
- โครงการยุววิจัยยางพารา

- ยูคาลิปตัส พืชเศรษฐกิจของเกษตรกร
- ดร.รังสรรค์ พาลพ่าย เมธีวิจัยอาวุโส ประสบความสำเร็จโคลนนิ่งวัวด้วยเซลล์ใบหูรายแรกของโลก
- โครงการศึกษาชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชนแม่ต๋ำ จ.พะเยาในโครงการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.)
- กุญแจผสมกากข้าวโพด ทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคสุขภาพ ผลงานจากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กุญแจเสริมเส้นใยอาหารจากกากข้าวโพด ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด
- โครงการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมคุณภาพดีเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ชาวนารอบเขตรักษาพันธุ์ป่าภูเขียว จ.ชัยภูมิ เพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ชาวนา
- โครงการวิจัยไหมอีรี่อุตสาหกรรม
- โครงการวิจัยโรคสมองอักเสบอุบัติใหม่จากไวรัสชิคาโกในค้างคาวไทย
- โครงการวิจัยศึกษารูปแบบการแก้ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งพบพื้นที่ชายฝั่งวิกฤตรุนแรง 30 แห่งทั้งในอ่าวไทยและอันดามัน
- โครงการวิทยาศาสตร์ท้องถิ่น
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2549
 - โครงการวิจัยยกระดับคุณภาพอย่างต้น
 - โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบความเย็นและระบบปรับอากาศด้วยการใช้อุปกรณ์ถ่ายเทความร้อนแบบใหม่
 - โครงการเรียนรู้คู่วิจัย : อาหารกับพันธุ์
 - ศูนย์การเรียนรู้การจัดการชีวนามัยและความปลอดภัยในงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านในศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
 - ชุดตรวจนับเม็ดเลือดขาว CD4+lymphocytes ราคาประหยัด
 - เครื่องช่วยวินิจฉัยทารกตัวเหลืองอย่างง่าย
 - เทคนิคปรับปรุงพันธุ์ข้าวหอมมะลิด้วยลาโอออนพลังงานต่ำ
 - ต้นแบบการจัดการสวนลาไยคุณภาพดินออกฤดูแล้งเพื่อการส่งออก
 - การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาองค์กรชุมชน
 - FTA ภาคประชาชน

- กระบวนการจัดการ “ความจริง” ของไทย
- กระบวนการชุมชนเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูลุ่มน้ำแม่ลายน้อย
- เรียนรู้จากกระบวนการเลี้ยงโคขาวลาปูน
- สืบสานศิลปะพื้นบ้านมโนราห์
- พัฒนาอัลกุรอานและสอนอัลกุรอานรูปแบบกีรออาตีย
- พื้นฟูและอนุรักษ์ป่าถ้ำเขาอย่างยั่งยืน
- พื้นฟูภูมิปัญญาหมอนวดพื้นบ้านอ.เขาชัยสน
- อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้วยความเชื่อพิธีกรรมและเรื่องเล่า
- กระบวนการชุมชนในการฟื้นฟูเปื้อนอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 6.12 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2550

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	34
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	25
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	20
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	42
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	21
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	52
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	9
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	10
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	1
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	9
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	2
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	1
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	5
รวม	231

จากตารางที่ 6.12 พบว่าในปี พ.ศ. 2550 จำนวนข่าวของ สกว. มีจำนวนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา นับได้จำนวน 231 ชิ้นข่าวประเด็นที่มีความโดดเด่นในปีนี้เป็น ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติรองลงมาอันดับสองคือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรมและอันดับที่สามคือ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2550 ได้แก่

- โครงการการใช้สมุนไพรในการผลิตสัตว์ การสกัดพริกเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไก่และหมู ส่งการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ในภาคอุตสาหกรรม
- ผลงานเครื่องเคลือบธาตุอาหารบนเมล็ดข้าวในโครงการเพิ่มเมล็ดข้าวทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพคนไทย
- ข่าวเมธีวิจัยอาวุโส สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2550 คือ ศ.ชวน เพชรแก้ว
- โครงการ สกว. ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ สกว. สนับสนุนทุนปริญญาตรีสายวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เอกภาคอุตสาหกรรม
- โครงการศึกษาการใช้ชีวิตของเด็กและเยาวชนเรื่องชีวิตไซเบอร์
- โครงการ Child Watch โครงการถนนเด็กเดิน
- โครงการการสำรวจความหลากหลายทางชีวภาพ (หมื่นน้ำหรือ Water bear)
- โครงการจังหวัดน่านรณรงค์แก้ปัญหาความยากจน
- โครงการจัดทำฐานข้อมูลนักวิจัยของ สกว. เพื่อรวบรวมชื่อและผลงานวิจัย <http://biodata.trf.or.th> เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรม/ภาคเอกชน
- โครงการบทบาทของชุมชนประมงพื้นบ้านในการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง
- โครงการวิจัยบทบาทของชุมชนประมงพื้นบ้านในการจัดการทรัพยากรชายฝั่งและการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่รอบอ่าวปัตตานี
- ผลงานวิจัยนักศึกษาโครงการ คปก. กับสมุนไพรกวาวเครือขาว ป้องกันโรคระดูกพรุน
- การศึกษาชุมชนชาวไทยภูเขาเผ่าปกาเกอะญอ
- โครงการวิจัยระบบโลจิสติกส์การค้าไทย-จีนเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน
- กรณีศึกษาการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน

- โครงการมาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย (LSP) เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าไทย-จีน
- สกว. จัดเสวนาเรื่องผลประโยชน์ทางทะเล เพื่อนำเสนอสถานการณ์การใช้ทะเลไทยและปัญหาการใช้ประโยชน์ของชาติทางทะเล
- สกว. ร่วมกับ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ สนับสนุนโครงการสร้างสรรค์นวัตกรรมระบบสารสนเทศแบบพอเพียงเพื่อช่วยในการบริหารจัดการโรงพยาบาล Program Hospital OS
- ข่าวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเป็นเรื่องราวงานพิเศษตะวันออกกลาง/ปัญหาชายแดนภาคใต้-ไฟใต้/นโยบาย FTA กับประเทศต่างๆ เช่น สหรัฐ-อาเซียน-จีน/ภัยก่อการร้าย-วินาศกรรม/การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2550 เช่น
 - การออกแบบระบบไฮโดรเจนซึ่งใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศไทยเป็นสารตั้งต้น
 - โครงการทาเห็ดทำให้เป็นเห็ดเศรษฐกิจ
 - โครงการ “การวิจารณ์ในฐานะพลังทางปัญญาของสังคมร่วมสมัย”
 - โครงการ WTO Watch ภายใต้ชุดโครงการ “จับกระแสองค์กรการค้าโลก”
 - โครงการพัฒนาการผลิตผักคุณภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีปลูกผักปลอดสารพิษในโรงตากแห้งกันแมลง
 - โครงการสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของประเทศไทยกับการใช้ทะเลอย่างยั่งยืน
 - โครงการสิทธิชุมชนศึกษา
 - โครงการวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดการการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับท้องถิ่นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
 - โครงการอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี” หรือโครงการ IRPUS (Industrial and Research Projects for Undergraduate Students)
 - ความหลากหลายทางภาษาในจังหวัดน่าน : ความรู้พื้นฐานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
 - เซลล์แสงอาทิตย์โครงสร้างควอนตัมดอต
 - การจำแนกคุณลักษณะของโปรตีนกล้ามเนื้อและอันตรกิริยาระหว่างโปรตีนไมโอไฟบริลกับไมโอโกลบินของปลาเนื้อขาวที่ใช้ผลิตซูริม

- ส่วนประกอบของอิพิโทปในสารคอนตรอยดิน 6-ซัลเฟตที่ทำปฏิกิริยาจำเพาะโมโนโคลนอลแอนติบอดี WF6
- ประชากรและพันธุศาสตร์เชิงประชากรของช้างป่าในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าสลักพระจ.กาญจนบุรี
- วัสดุฉลาดสำหรับอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง
- งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นดีเด่น
 - การจัดการเรียนการสอนบนพื้นฐานความแตกต่างของเด็กกรณิบ้านคูเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
 - การจัดการนาระดับชุมชนกรณิบ้านผาชันจ.อุบลราชธานี
 - การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบ่อเจ็ดลูกจ.สตูลบ้า
 - การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืนผ่านกระบวนการผลิตน้ำปลา
 - การพัฒนาบ้านปลาเพื่อการประมงอย่างยั่งยืนของชุมชนชายฝั่งท่าเรือแกลง-อ่าวสวนสน
 - แนวทางสร้างสันติสุขช้างป่ากับชาวบ้านสามร้อยยอดจ.ประจวบคีรีขันธ์
 - การจัดการองค์ความรู้เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูพันธุ์ข้าวพื้นบ้านบางแก้วจ.พัทลุง
 - การศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งโบราณคดีโดยชุมชนแม่กาจ.พะเยา

ตารางที่ 6.13 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2551

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	26
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	16
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	5
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	25
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	13
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	12
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	19
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	5
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	-
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	18
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	1
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	4
รวม	144

จากตารางที่ 6.13 พบว่าในปี พ.ศ. 2551 จำนวนข่าวของ สกว. ลดจำนวนลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา นับได้จำนวน 144 ชิ้นข่าวเนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจแต่ก็ใกล้เคียงกับประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรมและรองลงมาคือ ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2551 ได้แก่

- โครงการ LESA หรือ Learning center for Earth Science and Astronomy โครงการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนเกิดความสนใจเรื่องดาราศาสตร์และระบบโลก
- โครงการวิจัยรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนผาแตก ต.สบเปิง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

- สกว. ร่วมกับ จินวิจัยสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บด้านโรคมะเร็ง
- โครงการวิจัยกระบวนการผลิตกล้วยเตี้ยเส้นใหญ่ พบว่ามีการใช้น้ำมันในปริมาณที่สูงซึ่งส่วนใหญ่เป็นน้ำมันเก่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ โครงการจึงผลิตน้ำมันทดแทน
- สกว. จัดงานราชภัฏกับการวิจัยท้องถิ่นเพื่อพลิกแผ่นดิน
- โครงการจัดทำฐานข้อมูลชุมชนตามแนวแม่น้ำตริงเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์
- โครงการ Child watch
- ข่าวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเป็นผลการวิจัย เช่น ชุดโครงการศักยภาพทางเศรษฐกิจของไทยและเวียดนาม
- ผลงานวิจัยของเมธีวิจัยอาวุโส ศ.ดร.โมไนย ไกรฤกษ์ เครื่องลดความชื้นข้าวเปลือกแบบใช้ไมโครเวฟร่วมกันลมร้อนและเครื่องวัดความชื้นข้าวเปลือกโดยใช้คลื่นไมโครเวฟ
- โครงการประกวดต่อยอดเทคโนโลยีที่สืบค้นจากเอกลักษณ์วัฒนธรรมนาชาติ
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2551
 - โครงการความมั่นคงศึกษา
 - การพัฒนาไก่ประดู่หางดาเพื่อเกษตรกรและผู้ประกอบการ
 - ฐานความรู้เรื่อง REACH สร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมไทยรับมือกับ NTB
 - อบต. กับการจัดการน้ำบนฐานความรู้
 - นวัตกรรมจัดการความรู้ขององค์กรทางการศึกษา
 - ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง
 - แคมเปญสำเร็จรูปด้วยไมโครเวฟ
 - แผ่นยางธรรมชาติปูพื้นในคอกปศุสัตว์
 - การประเมินสายพันธุ์ถั่วลิสงผ่านแบบจำลองการเจริญเติบโตของพืช
 - การพัฒนาตัวเร่งปฏิกิริยาซีโอไลต์ในระดับนาโนเมตรเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม
 - การพัฒนาผ้าฝ้ายป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต
 - การสร้างตัวดึงดูดลวนและการประยุกต์
 - ฝากครรภ์แบบพอเพียงตามแนวทางขององค์กรอนามัยโลก
 - จมูกอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเกษตรและอาหาร
 - เครื่องลดความชื้นข้าวเปลือกและเครื่องวัดความชื้นข้าวเปลือก : นวัตกรรมเพื่อชาวนาไทย
 - ปุ๋ยชีวภาพ “ไรโซแบคทีเรีย” ทางเลือกใหม่ของการพัฒนาเกษตรยั่งยืน

- ผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นดีเด่น

- การฟื้นฟูและอนุรักษ์ภาษาตานานประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและการละเล่นพื้นบ้านญ้อบ้านท่าขอนยางต.ท่าขอนยางอ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม
- การเพิ่มศักยภาพในการทำงานสถานประกอบการจ.สมุทรสงครามบนพื้นฐานของความร่วมมือ
- การเสริมสร้างศักยภาพนักวิชาการเป็นนักวิจัยแบบ PAR เพื่อพัฒนาท้องถิ่น
- การจัดการงานศพโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงบ้านไหล่หินต.ไหล่หินอ.เกาะตาจ.ลำปาง
- รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนบ้านผาแตกต.สบเปิงอ.แม่แตงจ.เชียงใหม่
- การจัดการศึกษาบูรณาการระหว่างนักเรียนกับชุมชนของโรงเรียนบ้านตะโล๊ะไสด.ปากน้ำอ.ละงูจ.สตูล
- การสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความเป็นเครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม
- การสร้างยุทธศาสตร์การจัดการขยะโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนบ้านนาบอนต.ทุ่งงามอ.เสริมงามจ.ลำปาง

ตารางที่ 6.14 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2552

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	9
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	18
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	15
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	4
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	21
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	14
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	10
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	5
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	1
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	9
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	1
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆ เช่น งานสัมมนา	12
รวม	119

จากตารางที่ 6.14 พบว่าในปี พ.ศ. 2552 จำนวนข่าวของ สกว. ลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่อง นับได้จำนวน 119 ชิ้นข่าวโดยประเด็นข่าวที่มีมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น ประเด็นความรู้ด้านเกษตรประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติตามลำดับ

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2552 ได้แก่

- โครงการยุววิจัยดาราศาสตร์ โครงการ LESA
- ข่าว 10 ปีงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นนำเสนอผลงานวิจัยท้องถิ่น เช่น นำนัวใช้ปรุงอาหารแทนผงชูรส โดยเป็นงานวิจัยที่ชาวบ้านดำเนินการวิจัย
- ข่าวการประชุมวิชาการการวิจัยพัฒนาท้องถิ่นเพื่อแผ่นดินไทย

- โครงการยววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นพื้นที่ภาคกลาง (ราชบุรี)
- สกว. ประกาศรางวัลนักวิจัยรุ่นกลางดีเด่นและนักวิจัยรุ่นใหม่ดีเด่นประจำปี 2552
- สกว. ประกาศผลรางวัลเมธีวิจัยอาวุโส
- โครงการวิจัยการผลิตและขึ้นรูปพอลิเมอร์
- ขบวนการประชุมวิชาการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- ผลงานวิจัยของนักศึกษาโครงการ คปก. เรื่องการกำหนดเขตเป้าหมายของการปรับปรุงพันธุ์อ้อยเฉพาะพื้นที่
- โครงการความร่วมมือระหว่าง สกว. และ เครือเบทาโกร พัฒนาผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารสัตว์ไอโอแคป (Biocap) ที่สกัดจากพริก
- โครงการ IRPUS ที่ สกว. สนับสนุนทุนนักศึกษาและอาจารย์ทำโครงการตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรม
- รางวัลนักวิทยาศาสตร์ดีเด่น ศ.ดร.อาร์นต์ พัฒโนทัย เจ้าของผลงานวิจัยพัฒนาถั่วลิสงพันธุ์ใหม่ และศ.ดร.สายชล เกตุษา เจ้าของผลงานวิจัยการลดสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยวและรักษาคุณภาพของผลิตผลพืชสวนสดให้มีอายุการใช้งานนานขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาคุณภาพผลผลิตเพื่อการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพ
- สกว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและกรมปศุสัตว์ พัฒนางานวิจัยไก่เนื้อโคราชเพื่อชุมชนพึ่งพาตนเอง
- ชาว สกว. ตรวจสอบกรณีนายเรืองไกร ลีภิพัฒน์ สว.สรรหา มีชื่อในอนุกรรมการจัดการความรู้เพื่อผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล
- ข่าวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเช่น นโยบายต่างประเทศของโอบามา/การประเมินผลการประชุมสุดยอดอาเซียน/โลกมุสลิมกับการก่อการร้าย/ปัญหาความขัดแย้งสามจังหวัดชายแดนใต้-ไฟใต้ ประสพการณ์จากอาเจห์

ตารางที่ 6.15 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2553

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	8
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	21
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	7
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	9
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	9
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	9
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	3
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	2
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	11
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	1
รวม	80

จากตารางที่ 6.15 พบว่าในปี พ.ศ. 2553 จำนวนข่าวของ สกว. ลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับ 4-5 ปีที่ผ่านมา นับได้จำนวนเพียง 80 ชิ้นข่าวโดยประเด็นข่าวที่มีมากที่สุด คือ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรอันดับที่สองคือ การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัยรองลงมาเป็นประเด็นที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรมประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่นและ ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ ตั้งข้อสังเกตได้ว่าปีนี้ สกว. มีชิ้นข่าวที่น้อยลงมากในรอบหลายปีที่ผ่านมา แม้กระทั่งการรายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคมซึ่งเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมาอย่างสม่ำเสมอก็ไม่มีการนำเสนอเลย

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2553 ได้แก่

- โครงการวิจัยของเมธีวิจัยอาวุโส ศ.ดร.โกวิท พัฒนาปัญญาสัจย โครงการกลไกการทำงานที่หลากหลายของเซลล์ระบบภูมิคุ้มกันและการเกิดพยาธิสภาพในโรคติดเชื้อเอชไอวี(ชุดตรวจเม็ดเลือดขาวจากเลือดไขสำหรับผู้ติดเชื้อเอชไอวี)
- โครงการพัฒนาอากาศยานไร้คนขับ
- ขาวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเช่น การเมืองในมาเลเซียตอนเหนือกับอิทธิพลต่อชายแดนภาคใต้ของไทย/โครงการวิจัยไทยในการรับรู้และเข้าใจของเพื่อนบ้าน (คอแลนนมมุสลิม)/ปัญหาไฟใต้
- สกว. ประกาศผลการประเมินคุณภาพผลงานวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของสถาบันอุดมศึกษา
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และ สกว. จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาการทดสอบผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อการผลิตสัตว์
- โครงการศึกษาการควบคุมขบวนการผ่าตัดกระดูกรองรับพันทั้งสามมิติโดยใช้ทวินแทรกดิสแทรกชั่น
- โครงการวิจัยเพื่อปรับปรุงคุณภาพเนื้อสัมผัสเนยแข็งมอสซาเรลลาจากน้ำนมควาย (ฟาร์ม นมควาย)
- มหกรรมการวิจัยเพื่อการศึกษาจังหวัดชายแดนใต้ ครั้งที่ 2
- กิจกรรมสัมมนาวิชาการระบบเกษตรเพื่อความสมดุลของชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- โครงการวิจัยวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้านริ้วรอยจากข้าวกล้องหอมมะลิด้วยเทคโนโลยีชีวภาพและเทคโนโลยีนาโนสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
- ศ.ดร.สุดา เกียรติกำจรวงศ์ เมธีวิจัยอาวุโส โครงการวิจัยผลิตกรีนโพลีเมอร์ที่ย่อยสลายเร็วด้วยรังสีอัลตราไวโอเลต
- โครงการวิจัยเรื่องการประกันข้าวมะลิแบบใช้ดัชนีภูมิอากาศและอุทกศาสตร์
- สกว. จัดประชุมวิชาการวิจัยสู่นโยบายโลกจิตติศาสตร์ของประเทศไทย
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2552
 - การพัฒนาอาชีพและเชื่อมโยงโซ่อุปทานพริกปลอดภัยจังหวัดชัยภูมิ
 - แผนพัฒนาจังหวัด : โมเดลบริหารราชการแนวใหม่

- UAV ยานบินไร้คนขับต้นแบบเทคโนโลยีประสานทีม
- การพัฒนางานวิจัยและระบบบริหารจัดการงานวิจัยของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ : ให้เป็นกลไกวิชาการเพื่อการพัฒนาพื้นที่
- ชุดตรวจวัดเซลล์เม็ดเลือดขาวจากเลือดไก่สำหรับผู้ติดเชื้อเอชไอวี
- เทคนิคใหม่วินิจฉัยธาลัสซีเมียชนิดรุนแรงก่อนคลอดแบบครบวงจร
- เกราะกันกระสุนน้ำหนักเบาสมรรถนะสูง
- พลวัตทางวิวัฒนาการของข้าวในประเทศไทย
- งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นดีเด่น
 - อาชีวะเกษตร.....ทางเลือกทางรอดการเกษตรไทย
 - มหัทศจรย์แห่งการอ่าน

- ผลงานวิจัยดีเด่นปี 2553

- การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาท้องถิ่นและภาษาไทยเป็นสื่อ: กรณีการจัดการศึกษาแบบทวิภาษา (ภาษาไทย – มลายูถิ่น) ในโรงเรียนเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
- ระบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานเนื้อโคพื้นเมืองไทยสู่ผู้บริโภค
- การลดภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย
- การศึกษาระบบสิทธิในที่ดินของชุมชนที่เหมาะสม
- การผลิตวัตถุดิบทางเครื่องสำอางต้านริ้วรอยจากข้าวด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ
- โครงการการควบคุมขบวนการฆ่าตัดกระดูกองรับพื้นที่สามมิติ
- น้ำเชื้อสุกรแช่แข็งสำหรับอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร
- บทบาทของ G6PD Mahidol ต่อการป้องกันมาลาเรียในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- การควบคุมโรคสเตรปโตคอคโคซิสในปลานิลเพาะเลี้ยงด้วยอโตจินส์สวัคซิน
- งานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่
- การสืบค้นข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย
- การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานตำนานม่อนก่องข้าวบ้านสาสบกตำบลบ้านสา อำเภोजันทมจังหวัดลำปาง
- กระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายยุติธรรมชุมชน (ระดับตำบล) จังหวัดตรัง

ตารางที่ 6.16 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2554

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	10
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	15
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	13
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	8
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	2
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	4
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	1
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	1
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	4
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	5
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	3
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	3
รวม	69

จากตารางที่ 6.16 พบว่าในปี พ.ศ. 2554 จำนวนข่าวของ สกว. ลดจำนวนลงต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา นับได้จำนวนเพียง 69 ชิ้นข่าวโดยประเด็นข่าวที่มีมากที่สุด คือประเด็นความรู้ด้านเกษตรรองลงมาคือ ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ และอันดับสามคือ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2554 ได้แก่

- บทเรียนจากการชุมนุมและความรุนแรงในประเทศไทย มีนาคม-พฤษภาคม 2553
- รายงานยุทธศาสตร์สันติวิธีกับการจัดการความขัดแย้งในสังคมไทย:กรณีเสื้อเหลือง-เสื้อแดง ในโครงการยุทธศาสตร์สันติวิธีสำหรับสังคมไทยในศตวรรษที่ 21

- โครงการวิจัยลดภัยพิบัติจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย
- โครงการการปลูกพืชพลังงานทางเลือกนำมาใช้ทดแทนพลังงานฟอสซิล ก๊าซ ถ่านหิน
- เครื่องมือช่วยจัดฟันผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่
- ผลงานนักศึกษาโครงการ คปก. โครงการวิจัยวัยเตาะแตะ (1-3 ขวบ) ดูโทรทัศน์ช่วยพัฒนาด้านภาษาและอารมณ์
- ชาว สกว. สนับสนุนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น โดยให้คนในชุมชนเป็นผู้ทำวิจัย
- สกว. ร่วมกับโรงเรียนนายเรือ กับผลงานวิจัยชุดพัฒนาระบบสมองกลฝังตัวแบบกราฟิก
- โครงการสืบค้นข้อมูลทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุโขทัย (สุโขทัยโมเดล ท่องเที่ยวอยู่ได้ชุมชนอยู่ดี)
- สกว. ร่วมกับศูนย์เครือข่ายวิจัยและพัฒนาด้านการปรับปรุงพันธุ์สัตว์ (ไก่พื้นเมือง)/โครงการผลิตไก่ลูกผสมพื้นเมือง
- สกว. จัดสัมมนาพร้อมฟื้นฟูสวนส้มโอและพืชสวนหลังน้ำท่วม
- ขาวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเช่นการค้าข้ามแดนของไทยการก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียน
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2554
 - โครงการเทคโนโลยีปลูกตัด
 - การปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อความเป็นธรรมในสังคม
 - โครงการกระบวนการเข้าเป็นภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยกฎหมายทะเล ค.ศ. 1982
 - ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาความรู้และยุทธศาสตร์ความตกลงพหุภาคีด้านสิ่งแวดล้อม
 - โครงการพัฒนากระบวนการผลิตโซลาร์เซลล์
 - โครงการความจนในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์
 - โครงการการพัฒนาคาร์บอนที่มีรูปพูนในระดับอนุภาคนาโนเมตรและคาร์บอนโพลีเมอร์จากพอลิเบนซอกลูซีน
 - โครงการการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ประมงและการใช้ประโยชน์สูงสุดของผลพลอยได้จากการแปรรูปสัตว์น้ำ
 - โครงการการศึกษาชนิดสุมแบบเปิดเพื่อเปรียบเทียบยาต้านไวรัสสูตรที่มีอีฟาเวเรนซ์กับสูตรที่มีเนวิราพินในผู้ป่วยเอชไอวี
 - งานวิจัยเชิงพื้นที่และท้องถิ่น
 - กระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่นกับการเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชน

- แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านร่องกล้า จ.พิษณุโลก
- ความร่วมมือเพื่อการจัดการความยากจน การพัฒนาสังคม และสุขภาวะแบบบูรณาการในพื้นที่จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 6.17 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2555

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	16
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	44
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	10
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	18
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	10
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	4
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	1
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	4
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	9
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	32
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆ เช่น งานสัมมนา	2
รวม	150

จากตารางที่ 6.17 พบว่าในปี พ.ศ. 2555 จำนวนข่าวของ สกว. เพิ่มขึ้น นับได้จำนวน 150 ชิ้นข่าวประเด็นข่าวที่พบมากที่สุดคือ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรรองลงมาอันดับสองคือ การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัยอันดับสามคือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2555 ได้แก่

- สกว.จัดงาน มหกรรมวิชาการ สกว. วิจัยตามรอยพระยุคลบาท สร้างสรรค์ปัญญาเพื่อพัฒนาประเทศ เถลิงพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระเกียรติชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554 (ภายในงานนำเสนองานวิจัยเด่นๆ เช่น ระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำด้วยรางพีชร่วมกับเครื่องกลเติมอากาศ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้รับการทูลเกล้าถวายสิทธิบัตรการประดิษฐ์/เครื่องบินทะเล/มหัศจรรย์ของพริกพื้นเมือง)
- โครงการวิจัยพัฒนาไหมอีรี่สู่อุตสาหกรรม/ศูนย์เรียนรู้เลี้ยงไหมอีรี่
- โครงการการออกแบบเบื้องต้นและการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับพิพิธภัณฑ์มีชีวิตของเมืองแม่ฮ่องสอน
- โครงการวิจัยสูตรและกรรมวิธีการผลิตดินประดิษฐ์ที่มีส่วนผสมจากน้ำยางพารา
- โครงการวิจัยศึกษาคุณค่าทางอาหารของลิ้นจี่สายพันธุ์นิยมเพื่อคุณุทธิ์ในการปกป้องดับ ด้านอาการอักเสบ ฤทธิ์ต่อเซลล์ระบบภูมิคุ้มกัน
- สกว. ร่วมกับบริษัทเอสซีจีจัดสรรทุนโครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษกภาคอุตสาหกรรม
- สกว. ร่วมกับ สสค. สวทช. และกระทรวงไอซีที เปิดปฏิบัติการห้องเรียนออนไลน์ICT ก้าวไกลเพื่อเด็กไทยที่เท่าเทียม ยกระดับศูนย์ไอซีทีชุมชนเพื่อช่วยเหลือน้องๆ ผู้ขาดโอกาสทั่วประเทศ
- โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนาพันธุ์พริกพื้นเมือง
- เมธีวิจัยอาวุโส ดร.วินัย พงศ์ศรีเพียร โครงการวิจัย 100 เอกสารสำคัญเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย (สกว.ร่วมกับศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร)
- สกว.ร่วมกับ สจล. โครงการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โดยนำแบคทีเรียโปรไบโอติกมาผลิตเป็นแหนมเนื้อโปรไบโอติก
- สกว. วช. สวทช. สวรส. และสำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ประกาศกรอบให้ทุนสนับสนุนการวิจัย 9 กลุ่ม เพื่อแก้ปัญหาเร่งด่วนของประเทศ เช่น การประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง ความมั่นคงและวัฒนธรรมของชาติและเสริมสร้างธรรมาภิบาล ภาวะโลกร้อนและนโยบายพลังงานการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ สังคมผู้สูงอายุ การพัฒนาและเพิ่ม

มูลค่าสินค้าเกษตร การพัฒนาสัตว์เศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่และเทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญเพื่ออุตสาหกรรม การปฏิรูปการศึกษาและสร้างสรรค์การเรียนรู้

- โครงการการออกแบบและสร้างเครื่องระเบิดเยื่อไม้ปาล์มต้นแบบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมผลิตแผ่นเยื่อไม้อัดและพลังงานทางเลือกจากพืช
- สกว. จัดเวทีเสวนาการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความมั่นคงอาหารจากชุมชนสู่ระดับชาติ
- สกว. ร่วมกับม.มหิดล จัดประชุมวิชาการเรื่องจริยธรรมในวิชาชีพ
- ชำวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเช่น ปัญหาไฟใต้กับองค์การความร่วมมืออิสลาม (ไอโอซี)/ปมสองสัญชาติไทย-มาเลย์กับปัญหาไฟใต้
- ผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี 2555
 - ศูนย์เครือข่ายวิจัยและพัฒนาด้านการปรับปรุงพันธุ์สัตว์ (ไก่พื้นเมือง)
 - การพัฒนาไหมอีรี่สู่อุตสาหกรรม
 - บูรณาการเชิงพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นต้นแบบบริเวณหาดโคลน
 - ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายเชิงพื้นที่เพื่อหนุนเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน (Local Learning Enrichment Network : LLEN)
 - วิถีวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตรวจวัดสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างในอาหาร
 - การพัฒนาเครื่องสังเคราะห์ฟิล์มบางของโลหะออกไซด์โดย
 - กลไกการซ่อมแซมหลอดเลือดและการฟื้นฟูเนื้อไตในโรคไตอักเสบจากเบาหวานชนิดสอง: กลยุทธ์การรักษาป้องกันเพื่อลดจำนวนไตวายเรื้อรังขั้นสุดท้ายกระบวนกรสปาร์ค
 - สรีรวิทยาทางไฟฟ้าและพยาธิสรีรวิทยาของหัวใจ
 - โครงการ100เอกสารสำคัญ : เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย
- งานวิจัยเชิงพื้นที่และท้องถิ่น
 - การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการลุ่มน้ำสายบุรี
 - พิพิธภัณฑน์มีชีวิตเมืองแม่ฮ่องสอน
 - ความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาความยากจนพัฒนาสังคมและสุขภาวะ (2550-2553)
 - โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการการจัดการความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง
 - การฟื้นฟูภาษาและวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์เขมรถิ่นไทย
 - การพัฒนาดินประติสฐ์สำหรับกลุ่มอาชีพงานปั้นและดินประติสฐ์สำหรับเด็ก

- การพัฒนามีดและลายสำหรับงานเครื่องประดับทอง

ตารางที่ 6.18 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2556

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	24
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	36
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	29
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	18
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	17
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	19
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	2
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	-
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	4
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	12
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	11
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆ เช่น งานสัมมนา	1
รวม	173

จากตารางที่ 6.18 พบว่าในปี พ.ศ. 2556 จำนวนข่าวของ สกว. มีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย นับได้จำนวน 173 ชิ้นข่าวประเด็นข่าวที่พบมากที่สุดคือประเด็นความรู้ด้านเกษตรอันดับที่สองคือประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะและอันดับที่สามคือ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2556 ได้แก่

- สกว.ร่วมกับสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม สนับสนุนโครงการสร้างและพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่
- สกว. แนะนำเว็บไซต์ trf.or.th
- โครงการสนับสนุนงานวิจัยร่วมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีไทยและเครื่องประดับ
- สกว.ร่วมกับ มช. โครงการพัฒนาศูนย์เครือข่ายการวิจัยและพัฒนาด้านการปรับปรุงพันธุ์สัตว์ (ไก่พื้นเมือง)
- สกว. จัดการประชุมพัฒนาโจทย์วิจัยด้านยางพาราสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและอุปกรณ์การแพทย์
- สกว.จัดการประชุมวิชาการสัญจร ABC สัญจรน่าน การจัดการดิน น้ำ ป่าและอาชีพเพื่อความยั่งยืนและการพัฒนาบนทุนวัฒนธรรม
- โครงการการแสดงนิทรรศการศิลปะชุดการตีความคำสอนในพระพุทธศาสนากับการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัย
- สกว. ร่วมกับบริษัท Gautier Agro Consult ประเทศฝรั่งเศส ขอใช้สิทธิบัตรจากการวิจัยสารสกัดพริกกับผลิตภัณฑ์สารเสริมอาหารสัตว์
- โครงการวิจัยไซร้ปลูกกล้วยตาก
- สกว. สนับสนุนการสร้างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน
- ศูนย์ความเป็นเลิศวิชาการด้านไหมอีรี่
- งาน TRF IP EXPO 2013 มหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา
- สกว. ร่วมกับบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล และโครงการหลวงจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม GREEN PROJECT:SAVE THE WORLD, SAVE US BY GREEN TECHNOLOGY
- สกว.ร่วมกับ ม.แม่โจ้จัดตั้งศูนย์เครือข่ายและพัฒนาลำไย
- สกว. วช. สนับสนุนโครงการวิจัยด้านโลจิสติกส์
- สกว.จัดประชุมแนวทางการแก้ไขปัญหการกัดเซาะชายฝั่ง

- โครงการเพาะพันธุ์ปัญญา ที่ สกว.ร่วมกับธนาคารกสิกรไทยเพื่อสร้างฐานวิจัยกระบวนการเรียนรู้ใหม่ของการศึกษาไทยในศตวรรษที่ 21
- สกว.ร่วมกับ NATIONAL NATURAL SCIENCE FOUNDATION OF CHINA ประเทศจีนจัดการประชุมวิชาการความร่วมมือไทย-จีนด้านการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ครั้งที่ 3
- ข่าวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเช่น ปัญหาไฟใต้กับ BRN กับ Peace process/AEC

ตารางที่ 6.19 ประเด็นข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปี พ.ศ.2557

ประเด็นข่าว	จำนวน (ชิ้นข่าว)
ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ	14
ประเด็นความรู้ด้านเกษตร	58
ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ	14
ประเด็นความรู้ด้านชุมชนสังคมและวัฒนธรรม	11
ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น	5
ประเด็นความรู้ด้านนโยบายชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติ	21
ประเด็นความรู้ด้านวิทยาศาสตร์/การแพทย์/สุขภาพ/ระบบสาธารณสุข	2
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส	6
โครงการทุนปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.)	3
การสนับสนุนทุนวิจัย/สร้างนักวิจัย/เชิดชูงานวิจัยและนักวิจัย	9
รายงานสถานการณ์และทัศนะของสกว. ต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	-
การเผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบของหนังสือ/วารสารการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	-
ข้อกังขาต่อระบบการพิจารณาโครงการของสกว.	-
อื่นๆเช่น งานสัมมนา	7
รวม	150

จากตารางที่ 6.19 พบว่าในปี พ.ศ. 2557 จำนวนข่าวของ สกว. มีจำนวน 150 ชิ้นข่าว ประเด็นข่าวที่พบมากที่สุดคือประเด็นความรู้ด้านเกษตรอันดับที่สองคือ ประเด็นความรู้ด้านนโยบาย

ชาติและความสัมพันธ์ข้ามชาติและอันดับที่สามคือ ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ เท่ากัน กับ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ

ประเด็นข่าวที่สำคัญในปี พ.ศ.2557 ได้แก่

- สกว. เสนอแนวคิด PEER COACH สนับสนุนการสร้างอาจารย์และนักวิจัยรุ่นใหม่
- นักวิจัย สกว. เสนอผลงานวิจัยในประชุมวิชาการแห่งชาติด้านอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ ระบุรับประทานผลไม้ช่วยลดการเสี่ยงเป็นโรค
- โครงการวิจัยศึกษาศักยภาพและพัฒนาโรงไฟฟ้าพลังน้ำชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำรอกเทือกเขาหลวง
- โครงการอบรมสวนครัวยุคใหม่ ปลุกผักร่วมกับการเลี้ยงปลา
- ศูนย์ความเป็นเลิศทางวิชาการด้านไหม
- โครงการเวทีวิจัยมนุษยศาสตร์ไทย ภายใต้การสนับสนุนของ สกว.
- สกว.สนับสนุนการวิจัยเชิงนโยบายเกษตรกรรมอนาคตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ไทยและการก้าวต่อไป เพื่อรองรับกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี)
- ศูนย์วิจัยการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ/โครงการพัฒนางานวิจัยด้านโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลง ภูมิอากาศ
- โครงการเพาะพันธุ์ปัญญา
- โครงการวิจัยและพัฒนาเพาะเลี้ยงเชื้อพันธุกรรมปาล์มน้ำมันเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ปาล์มน้ำมันที่มี คุณสมบัติทนแล้ง ให้ผลผลิตสูงและปลูกได้ทุกภูมิภาค
- สกว.แนะนำเว็บไซต์ www.research2biz.com เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย
- โครงการวิจัยไถ่พื้นเมือง
- โครงการวิจัยการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการลุ่มน้ำสายบุรี
- นักวิจัย สกว. เสนอวิธีป้องกันเหตุตึกถล่ม (สืบเนื่องจากเหตุการณ์อาคาร 6 ชั้นถล่มที่ตำบลคลอง 6 อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี)
- สกว.ร่วมกับ สสส. สนับสนุนโครงการสามพรานโมเดล
- ข่าว สกอ. เสนอโครงสร้างกระทรวงการอุดมศึกษาหรือกระทรวงอุดมศึกษาและการวิจัย ที่จะ รวบ สกว. และวช. ไว้ด้วยกัน

- ศ.เกียรติคุณวันเพ็ญ ชัยคำภา เมธีวิจัยอาวุโส สกว. ปี 2553 ผู้ผลิตแอนติบอดีรักษาโรคอีโบลา (มี 1 ข่าวนอกจากนั้นข่าวประเด็นนี้ไม่มีชื่อ สกว.)
- สัมมนาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับอนาคตประเทศไทย
- ข่าว ศ.เกื้อ วงศ์บุญสิน เมธีวิจัยอาวุโส
- ข่าวนโยบายชาติ/ข้ามชาติเช่น AEC/โครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่จำเป็นต่อการลงทุนในธุรกิจ/ประชุมเศรษฐกิจอาเซียน

สรุปภาพรวมสำหรับการวิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2557 รวมทั้งสิ้น 18 ปี พบว่าสกว. ปรากฏเป็นข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ปีที่มีข่าวสูงที่สุดคือช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2550 ส่วนปีที่มีข่าวน้อยที่สุดพบว่ามี 2 ช่วงด้วยกันคือช่วงก่อตั้ง สกว. ปี พ.ศ. 2540 – 2543 และอีกช่วงหนึ่งคือปี พ.ศ. 2552 – 2554 โดยประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง คือ ประเด็นความรู้ด้านชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ประเด็นความรู้ด้านสวัสดิภาพสาธารณะ ประเด็นความรู้ด้านเกษตรและ ประเด็นความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจและ มีบางประเด็นที่ได้รับความสนใจสูงเป็นบางช่วงเวลา เช่น ประเด็นความรู้เพื่อท้องถิ่น จะได้รับความสนใจสูงในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 เป็นต้น

ภาพลักษณ์ในสื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และสื่อมัลติมีเดีย

การวิจัยเรื่อง “การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” ในส่วนของช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้วนั้นก็คือ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารของสกว. ซึ่งเป็นนโยบายเชิงรุกที่สกว. เลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็นผลงานวิจัยของนักวิจัยมากมายที่ได้รับทุนจากสกว. โดยเนื้อหาที่มีความหลากหลายในรูปแบบรายการ เพื่อเลือกนำเสนอเนื้อหาของข้อมูล ให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการที่เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (Free TV) หรือช่องทางอื่น ๆ จากการศึกษาแหล่งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของสกว. (www.trf.or.th) มีข้อมูลเนื้อหารายการและสื่อมัลติมีเดียที่ถูกบรรจุ (Upload) ลงในเว็บไซต์ ซึ่งมีการเผยแพร่หรือออกอากาศผ่านช่องทางสื่อมวลชนอยู่ในช่วง พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2558) ดังตารางที่ 6.20

ตารางที่ 6.20 รายการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ลำดับที่	รายการ	จำนวน(ตอน)
1	งานมหกรรมวิชาการสกว.	61
2	รายการวิจัยไทยคิด	97
3	ไอเดียได้วิจัย	39
4	รายการรวมพลคนไทยคิด	10
5	ยุววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น	24
6	รายการสารคดี	112
7	เวทีสาธารณะสกว.	3
8	สัมภาษณ์นักวิจัย	38
9	สกู๊ปข่าว	113
10	งานวิชาการ/อื่น ๆ	74
	รวม	571

จากข้อมูลตามตารางที่ 6.20 พบว่า สกว.จัดหมวดหมู่ของสื่อมัลติมีเดียออกเป็น 10 หมวด ประเภทและเนื้อหารายการ ซึ่งในแต่ละหมวดรายการก็จะมีรายการทั้งแบบรายการเฉพาะ กล่าวคือ รายการที่ผลิตขึ้นแล้วบรรจุลงในหมวดนั้นเลย เช่น รายการวิจัยไทยคิด ไอเดียได้จ๊าย ยูววิจัย ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นต้น และรายการที่หลากหลายผสมผสานกระจายอยู่ในหลากหลายหมวด เช่น สัมภาษณ์นักวิจัย สกู๊ปข่าว งานวิชาการ/อื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้เห็นภาพชัดเจน มากยิ่งขึ้นผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยเน้นที่เนื้อหาที่ผ่านรายการโทรทัศน์/สื่อ มัลติมีเดีย ที่สะท้อนคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์สกว.โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตามข้อมูลที่ปรากฏที่ หน้าเว็บไซต์

ผู้วิจัยเลือกขอบเขตในงานวิจัยนี้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์จากลำดับที่ 2-9 เท่านั้น เนื่องจากในประเด็นที่ 1 ที่พูดถึงงานมหกรรมวิชาการของ สกว.นั้น เป็นเพียงการบันทึกภาพ เคลื่อนไหวเวทีการเสวนา กิจกรรมการแสดง ไฟล์คลิปเสียงในการประชุมวิชาการ การจัดกิจกรรม ภายในงานตั้งแต่วันที่ 21-24 มิถุนายน 2555 และประเด็นที่ 10 งานวิชาการอื่น ๆ ก็มีลักษณะ คล้ายกัน คือเป็นฐานข้อมูลงานวิชาการของสกว. ซึ่งถือได้ว่าเป็นการการจัดเก็บได้ดี แยกไฟล์เนื้อหา ชัดเจน ง่ายต่อการค้นคว้าหาข้อมูล

สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการออกอากาศข้อมูล/เนื้อหาทั้งในเชิงข่าวสาร และรายการ สารบันเทิงผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (Free TV) จากตารางที่ 6.20 ผู้วิจัยสามารถแบ่ง รูปแบบการผลิตออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ส่วนใหญ่รายการโทรทัศน์ที่เป็นรายการเฉพาะนั้นทาง สกว. ได้ว่าจ้างให้ผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ผลิต 2) นอกนั้นจะเป็นพวกรายการสัมภาษณ์ สกู๊ปข่าว สารคดี ที่เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนได้เชิญผู้วิจัย หรือเลือกประเด็นที่น่าสนใจจากงานวิจัยแล้วนำไปผลิตเอง โดยที่รายการโทรทัศน์ที่เป็นในรูปแบบรายการโทรทัศน์จริงจังนั้น เริ่มมีการออกอากาศในปีพ.ศ.2542 นั่นก็คือรายการรากแก้วแห่งปัญญา

รายการวิจัยไทยคิด

รายการวิจัยไทยคิด มีเนื้อหาและรูปแบบรายการที่เรียกกันว่าเกมโชว์ ผลิตโดยบริษัท สมาร์ท ครีเอชั่น อินเตอร์มีเดีย จำกัด ออกอากาศแล้วทั้งสิ้น 97 ตอน เริ่มออกอากาศตอนแรกในวันอาทิตย์ที่ 18 มกราคม พ.ศ.2552 ทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS ในปัจจุบัน) โดยทำการออกอากาศทุกวัน

อาทิตย์ เวลาประมาณ 16.05-16.30 น. สิ้นสุดการออกอากาศในวันอาทิตย์ที่ 16 มกราคม พ.ศ.2554
รวมระยะเวลาประมาณ 2 ปี

จากการเก็บข้อมูลด้วยการรับชมรายการดังกล่าวพบว่า รายการวิจัยไทยคิด เป็นรายการโทรทัศน์ในรูปแบบเกมโชว์ แนวความคิดหลักของรายการเน้นไปทางวิทยาศาสตร์ โดยหยิบยกผลงานวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) มานำเสนอ เพราะเป็นรายการที่ทางสกว. ว่าจ้างให้ผู้ผลิตภายนอกเข้ามาเป็นผู้ผลิต โดยทางสกว.เป็นผู้คัดเลือกงานวิจัยและนำมาถอดองค์ความรู้เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นสำหรับการนำเสนอเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์

รูปแบบการนำเสนอของรายการวิจัยไทยคิด ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ไตรมาสของรายการตลอดระยะเวลา 2 ปี คือ

ไตรมาสแรก มกราคม 2552 – ธันวาคม 2552 รูปแบบและเนื้อหาของรายการจะแบ่งผู้เข้าแข่งขันเป็น 2 ทีม ๆ ละ 2 คน (เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันไม่ชัดเจน) ไม่จำกัดเพศ อายุ วุฒิ การศึกษา แต่จะเป็นวัยใกล้เคียงกัน โดยมีพิธีกรในรายการคือ ทิน โชคกมลกิจ ใช้การกดปุ่มสัญญาณในการตอบคำถาม ไม่มีคณะกรรมการตัดสิน แต่จะมีพิธีกรห้องทดลอง (ตะวันไท ไทสวัสดิ์) มาแนะนำงานวิจัยและเรียนรู้ร่วมกันกับผู้เข้าแข่งขัน และมีการเชิญนักวิจัยเข้ามาพูดคุยพร้อมทั้งสาธิตงานวิจัยในรายการเพื่อเป็นการตั้งคำถามสำหรับเกมสการแข่งขัน มีการปรับรูปแบบรายการในช่วงเดือนสิงหาคม (9 สิงหาคม 2552) ด้วยการเพิ่มคณะกรรมการเข้ามาในห้องส่ง 2 คน ประกอบไปด้วย(1) นักวิจัยหรือทีมวิจัยในหัวข้อที่นำมาใช้ในการแข่งขัน (2) เจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารของ สกว.

ในช่วงเดือนธันวาคม (27 ธันวาคม 2552) นั้นเป็นเทปสุดท้ายของการแข่งขันทางรายการจึงนำเสนอรายการเก่าที่เคยออกอากาศไปแล้วมานำเสนอ โดยหยิบยกประเด็นในการนำเสนอเป็น highlight 7 ประเด็น คือ แพงที่สุด (ลำดับ 3 กล้อง CCTV ลำดับ 2 IRPUS อัญมณีจากทราย ลำดับ 1 UAV ยานบินไร้คนขับ) ถูกที่สุด (ของเล่นพื้นบ้านประยุกต์ฟิสิกส์ กระเบื้องปูพื้นยางรถยนต์ สารต้านอนุมูลอิสระในน้ำกะปิ) ผู้ร่วมงานในสตูดิโอมากที่สุด (จับปูม้ามาวิจัย UAV ยานบินไร้คนขับ IRPUS อัญมณีจากทราย) ผู้ร่วมงานในสตูดิโอน้อยที่สุด (มากกว่ากล้วยตาก สาวเส้นก๋วยเตี๋ยว โคพื้นเมือง) หนักที่สุด (โลหะกัดกร่อน โลกร้อน แผ่นดินไหว) เล็กที่สุด (สาวโยไหมอีรี่ ไร่นางฟ้า ไลเคน) ดังที่สุด (แพทย์พื้นบ้านล้านนา อัฐมวเลาผสมโพน นวัตกรรมพลาสติก)

ไตรมาสสอง มกราคม 2553 – มกราคม 2554 รูปแบบและลักษณะการดำเนินรายการจะคล้ายกันมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมที่ปรากฏให้เห็น คือ พิธีกรหลักเพิ่มเข้ามา คือ อนุรักษ์พงษ์ ผู้กำกับวงค์ พร้อมทั้งมีผู้ชมในห้องส่ง (นักศึกษา) ที่มาเป็นกรรมการให้คะแนนในแต่ละทีม และจากพิธีกรห้องทดลองกลายมาเป็นพิธีกรภาคสนามซึ่งเป็นเหมือนออกไปพูดคุยเก็บข้อมูลแต่มีแค่ 3 สัปดาห์เท่านั้น (25 เมษายน – 9 พฤษภาคม 2553) ก็ปรับมาเหลือแค่พิธีกรหลัก

เนื้อหารายการตลอดที่มีการออกอากาศนั้นผู้วิจัยพบว่า มีเนื้อหาที่มีการนำงานวิจัยมาถอดองค์ความรู้แบบง่าย ๆ ผ่านมุมมองการนำเสนอผ่าน VTR ในช่วงแข่งขัน โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง ๆ แรกจะเป็นการเกริ่นเข้าเรื่องราวของเนื้อหา ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับงานวิจัยในเล่มก็จะเป็นบทที่ 1 ที่มาของสภาพปัญหา VTR ช่วงที่ 2 จะสะท้อนให้เห็นผลการวิจัย เปรียบได้กับบทที่ 4 ในรายงานการวิจัย มาแนะนำให้ผู้เข้าแข่งขันเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเน้นความรู้พื้นฐานจากที่ได้ดูผ่าน VTR และมีการอธิบายผ่านนักวิจัย หรือบางตอนให้ผู้เข้าแข่งขันได้ลงมือทดลองเองในห้องส่งเพื่อให้ได้คำตอบ เน้นกระบวนการทดลองจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับตอนที่ออกอากาศในวันอาทิตย์ที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2552 ที่เป็น highlight จะมีช่วงค้นในรายการโดยเชิญ รศ.ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ ผู้บริหารใน สกว. มาพูดคุยถึงรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่มีการออกอากาศมาแล้ว 1 ปี มุ่งเน้นรายการสาระบันเทิงแบบยั่งยืน ต้องการให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการคิดผ่านคำตอบของผู้เข้าแข่งขัน ใช้กระบวนการคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ คือ มีการตั้งโจทย์ คิดอย่างเป็นเหตุและเป็นผล

นอกจากนี้บางตอนของการออกอากาศรายการพิธีกรจะกล่าวถึงที่มาของผลงานวิจัยที่โดดเด่นภายใต้โครงการต่าง ๆ ที่ได้รับทุนและการสนับสนุนของ สกว. อาทิ งานวิจัยจากโครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.) (คัดเลือกเพศลูกหมู น้ำปลาโซเดียมต่ำเพื่อสุขภาพ หุ่นยนต์มีชีวิต) งานวิจัยจากโครงการโครงงานอุตสาหกรรมและวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี (IRPUS) งานวิจัยจากโครงการวิทยาศาสตร์ท้องถิ่น (สนุกคิด...วิทย์ถิ่นใต้ ของเล่นพื้นบ้านสู่การเรียนรู้วิชาฟิสิกส์) งานวิจัยจากนักวิจัยรุ่นใหม่ดีเด่น (แคลเซียมมิตรแท่งกระดูกและฟัน) งานวิจัยจากโครงการยุววิจัย สกว. (ยุววิจัยยางพารา) งานวิจัยจากโครงการสังคายนาองค์ความรู้หมอเมือง (แพทย์พื้นบ้าน) งานวิจัยจากโครงการจัดสารเคมี (สารเคมี) เป็นต้น

ถึงแม้รูปแบบและเนื้อหาของรายการจะเป็นงานวิจัยในเชิงวิทยาศาสตร์ แต่เมื่อศึกษาตามกรอบที่วางไว้สามารถสะท้อนข้อมูลด้านเนื้อหาได้ 9 รูปแบบ

จากตารางที่ 6.21 พบว่า เนื้อหารายการวิจัยไทยคิด เกมโชว์ในรูปแบบงานวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาไปในทางอุตสาหกรรม/เทคโนโลยี คือ 34 ตอน (ร้อยละ 35) รองลงมาเป็นแนวเกษตร คือ 20 ตอน (ร้อยละ 21) อันดับ 3 คือ เนื้อหาด้านการแพทย์ 17 ตอน (ร้อยละ 18) สวัสดิภาพสาธารณะ 11 ตอน (ร้อยละ 12) วิชาการ 7 ตอน (ร้อยละ 7) ความรู้เพื่อท้องถิ่น 5 ตอน (ร้อยละ 5) ชุมชนและสังคม 1 ตอน (ร้อยละ 1) มานุษยวิทยา 1 ตอน และเนื้อหาในเชิงสังคมศาสตร์ไม่ปรากฏในเนื้อหาการวิจัยไทยคิด

ตารางที่ 6.21 เนื้อหาที่นำเสนอในรายการวิจัยไทยคิด

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหาการวิจัย	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	17
2	วิชาการ	7
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	34
4	เกษตร/ประมง	20
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	11
6	ชุมชน/สังคม	1
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	5
8	มานุษยศาสตร์	1
9	สังคมศาสตร์	0
10	วิทยาศาสตร์	0
	รวม	96

นอกจากนี้ในรายการวิจัยไทยคิดมีการสร้างการรับรู้ของผู้รับชมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สกว. ผ่านรูปลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 6.1 ตราสัญลักษณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

จากภาพที่ 6.1 พบว่า ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวปรากฏให้เห็นอยู่ในรายการวิจัยไทยคิดตั้งแต่ตอนเปิดรายการ (interlude) และเครดิตปิดท้ายตอนจบรายการ โทนสีของรายการเป็นสีฟ้า สอดคล้องกับสีของตราสัญลักษณ์

บทพูด

พิธีกรหลัก คือ ทิน โชคมลกิจ จะพูดเกริ่นนำเข้ารายการตั้งแต่เทปแรกจนเทปที่ออกอากาศสุดท้าย โดยใช้ประโยคที่เป็นบทพูดชัดเจน กล่าวคือ

“สวัสดีครับ ขอต้อนรับทุกท่านเข้าสู่รายการวิจัยไทยคิดนะครับ รายการนี้สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย หรือสกว. ร่วมกับทีวีไทย บรรยายภาคแห่งความรู้ เรื่องราวดี ๆ ผลงานดี ๆ จากมันสมองของคนไทยมาให้ทุกท่านได้ทราบกัน”

ภาพ/ข้อมูลจากการวิจัย

ในรายการวิจัยไทยคิดมีภาพและข้อมูลจากงานวิจัยที่ถูกนำเสนอในแต่ละตอนของรายการในรูปแบบ VTR และการจำลองการทดลองในห้องส่ง

อื่น ๆ

ตอนท้ายของรายการในแต่ละตอนพิธีกรจะพูดถึงช่องทางของการเข้าถึงข้อมูลงานวิจัยต่าง ๆ ของสกว.ที่สามารถให้ผู้ชมรายการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลและดูรายการย้อนหลังได้ที่ www.trf.or.th พร้อมขึ้นกราฟิก (graphic) ตัวหนังสือบอกชัดเจน

รายการโอเดียได้จ่าย

รายการใหม่ของสกว.ที่เริ่มออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 โดยมีการออกอากาศ 2 ไตรมาส ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน ในช่วงเวลาออกอากาศ ประมาณ 16.00-16.25 น. ทุกวันศุกร์ความยาวประมาณ 2 นาที (ไตรมาสแรก พ.ศ. 55-56) ถึง 3 นาที (ไตรมาสที่สอง พ.ศ. 56-57) เป็นรายการในรูปแบบสื่อบุคคลในรายการสมรภูมิโอเดียอีกที มีพิธีกรหลักในรายการคือ ร.อ.นพ.สรวิชัย สุขบุญ (หมอก้อง) เนื้อหารายการที่แพร่ภาพออกอากาศทั้งสิ้น 38 ตอน ที่ปรากฏบนฐานข้อมูลเว็บไซต์ของสกว. (www.trf.or.th) โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามตารางที่ 6.22

ตารางที่ 6.22 เนื้อหาที่นำเสนอในรายการโอเดียได้จ่าย

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	10
2	วิชาการ	5
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	6
4	เกษตร/ประมง	6
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	2
6	ชุมชน/สังคม	4
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	5
8	มนุษยศาสตร์	0
9	สังคมศาสตร์	0
10	วิทยาศาสตร์	0
	รวม	38

จากตารางที่ 6.22 เนื้อหารายการค่อนข้างที่จะหลากหลาย แต่จะไม่นำเสนอประเด็นไปในแนวมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ เพราะด้วยรูปแบบรายการที่มีสีสัน และสนุกสนาน เนื้อหาที่ทาง สกว. ถอดองค์ความรู้จากงานวิจัยมาแล้วนั้น จึงถูกถ่ายทอดมาในรูปแบบรายการที่ถูกจำกัดด้วยเวลา โจทย์สำคัญเลยจะทำอย่างไรให้งานวิจัยทั้งเล่มถูกเผยแพร่ได้ในรายการเพียงแค่นี้เวลานั้นเท่านั้น

วิธีการนำเสนอของรายการ คือ การถอดองค์ความรู้จากงานวิจัย สกัดออกมาให้เข้าใจที่ง่ายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (เยาวชน แม่บ้าน เกษตรกร ฯลฯ) โดยใช้รูปแบบการถ่ายทำมุมกล้อง วิธีการตัดต่อที่ทำให้ภาพออกมาคมชัด ดูทันสมัย ใช้กราฟิก และเอาความเป็นการ์ตูนเข้ามาเพื่อเพิ่มสีสันของรายการ ผสมผสานกับการใส่ดนตรีประกอบที่เป็นจังหวะของมุขตลกของพิธีกร และที่สำคัญวิธีการนำเสนอของพิธีกรหลักนั้น แอคติ้ง (acting) ของหมอก้องจะเป็นไปในแนวที่เกินจริง (exaggerate) ซึ่งสามารถสร้างรอยยิ้มและความน่าสนใจในรายการให้กับกลุ่มผู้ชม โดยไตรมาสแรกรายการทั้งหมดจะถูกถ่ายทำในสตูดิโอ ส่วนในไตรมาสสองถึงออกมาถ่ายทำนอกสถานที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ถ่ายทำส่วนใหญ่ในรายการ ก็จะปรากฏให้เห็นคือ ตลาดนัด หรือ community mall การได้ลงพื้นที่จริงในการถ่ายทำถือได้ว่าเป็นการสร้างฐานกำลังของกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในด้านภาพลักษณ์ของ สกว. หลัก ๆ ก็คือ ตราสัญลักษณ์ของ สกว. บทพูดหรือบทบรรยาย เครดิตท้ายรายการ ภาพนักวิจัยและข้อมูลวิจัย เช่น บางตอนหมอก้องจะใส่เสื้อแจ็กเก็ตสีกรมท่าแขนยาวพร้อมทั้งมีตราของ สกว. ติดอยู่ที่หน้าอกเสื้อ แต่ปรากฏให้เห็นเพียงแค่ 6 ตอนเท่านั้น ที่เหลือจะเน้นแต่งกายสบาย ๆ แบบเรียลร้อยดูดี และมีบทพูดของพิธีกรหลักแต่ไม่ได้ทุกตอนของรายการที่ว่า

“สวัสดีครับพบกับไอเดียได้จ๊าย จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่นี่ยังมีงานวิจัยรอให้เราได้ใช้กว่าเจ็ดพันโครงการครับ” หรือตอนแรกมีการพูดถึงที่มาของรายการ ประวัติการทำงาน ของ สกว. ที่เป็นหน่วยงานในการสนับสนุนทุนวิจัยมากมาย หลังจากนั้นจะจบด้วยปณิธานของ สกว. “สกว.สร้างสรรค์ปัญญา เพื่อพัฒนาประเทศ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของ สกว. นอกจากนี้แล้วในไตรมาสสอง เมื่อมาถ่ายทำนอกสถานที่ก็ยังคงแนวคิดเดิมของรายการไว้ แต่ใช้โจทย์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมกับสโลแกนใหม่ที่ว่า “เรื่องราวของปากท้อง ของใกล้ตัว” ซึ่งเนื้อหาในไตรมาสนี้ก็จะเน้นลงเดินตลาดไปให้เห็นสินค้าอุปโภคบริโภคกันจริง ๆ และด้วยเวลาที่จำกัดลงอีกของไตรมาสนี้คือเหลือแค่ 2 นาที การดำเนินรายการทุกอย่างต้องรวดเร็ว กระชับ ได้ใจความสำคัญ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลถือว่าการนำเสนอตอบโจทย์ในเรื่องของความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

รายการรวมพลคนไทยคิด

รายการนี้เป็นรายการในรูปแบบของของการนำองค์ความรู้จากงานวิจัยมาถอดบทเรียนแล้วนำเสนอในรูปแบบละคร หรือภาพยนตร์สั้น ออกอากาศทุกวันจันทร์ 09.50-10.00น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ออกอากาศทั้งสิ้น 10 ตอน เป็นรายการที่ทาง สกว.จ้างผลิต โดยมีบริษัท แมท แองเจิ้ล เอ้าส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายการ และเนื้อหาของรายการนั้นประเด็นสำคัญที่นำเสนอส่วนใหญ่ตามตารางที่ 6.23

ตารางที่ 6.23 เนื้อหาที่นำเสนอในรายการรวมพลคนไทยคิด

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	0
2	วิชาการ	0
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	0
4	เกษตร/ประมง	0
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	2
6	ชุมชน/สังคม	3
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	5
8	มนุษยศาสตร์	0
9	สังคมศาสตร์	0
10	วิทยาศาสตร์	0
	รวม	10

จากตารางที่ 6.23 จะเห็นได้ว่าประเด็นเนื้อหาของรายการที่ส่วนใหญ่เลือกนำเสนอจะไปในแนวของความรู้เพื่อท้องถิ่น ชุมชนและสังคม และสวัสดิภาพสาธารณะ น่าจะเพราะถูกตีกรอบด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบของละครหรือภาพยนตร์สั้น ทำให้ขอบเขตการนำวิจัยที่เป็นในสายวิทยาศาสตร์ นวัตกรรม มาใช้อธิบายอาจจะเข้าใจได้ยาก เนื้อหาที่ปรากฏส่วนใหญ่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลพบว่า เนื้องานที่นำมาจากงานวิจัยนั้นถูกนำเสนอออกมาไม่ชัดเจน จะเห็นแค่เพียงกระบวนการทำวิจัยที่จำลองเหตุการณ์มาให้เห็นในเนื้อหาของรายการ

ส่วนในด้านภาพลักษณ์ของ สกว. ที่ปรากฏในเนื้อหาการรายนั้น จะมีให้เห็นในทุกตอนก่อนนำเข้าเนื้อหาคือเปิดรายการจะมีตราสัญลักษณ์ของสกว. ก่อนเข้าเนื้อหาจะมีปณิธานของสกว.เป็นตัวหนังสือกราฟิกขึ้นพร้อมเสียงคนบรรยาย “สร้างสรรค์ปัญญา เพื่อพัฒนาประเทศ” ปรากฏภาพนักวิจัยและข้อมูลวิจัย และตอนจบขึ้นเครดิตท้ายเรียบร้อย

ยุววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

จากข้อมูลในแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ของ สกว. (www.trf.or.th) มีทั้งหมด 24 ตอน ไม่ได้ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบรายการที่สำหรับออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ แต่จะเป็นในรูปแบบของการเก็บบันทึกงานวิจัยของ สกว.ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว นำมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องราว มีบทและการถ่ายทำจากสถานการณ์จริง จากการศึกษาข้อมูลคาดว่ายุววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่นภาคกลางนี้น่าจะเป็นชุดโครงการหนึ่งของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสกว. โดยใช้กลุ่มยุวชนในโรงเรียนภาคกลางทั้งหมด 24 โรงเรียน จาก 7 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ราชบุรี นครปฐม เพชรบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี โดยประเด็นที่นำเสนอเนื้อหาเชิงประวัติศาสตร์ ผ่านโจทย์ที่ยุวชนแต่ละโรงเรียนได้เห็น ได้เรียนรู้ และได้ลงลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกันของคนในพื้นที่กับยุวชน ในการที่จะดึงอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นออกมาสะท้อนให้เห็นคุณค่าที่ควรคู่แก่การอนุรักษ์ อารักษ์รักษาไว้ซึ่งประวัติศาสตร์ท้องถิ่นดั้งเดิม เป็นการสร้างฐานงานวิจัย ๆ จากยุวชนนักวิจัย

ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 6.24 ผู้วิจัยพบว่าประเด็นการนำเสนอที่สอดคล้องกับโจทย์ที่ทางสกว.กับมหาวิทยาลัยมหิดลได้ตั้งไว้ เพราะเนื้อหาของเรื่องราวก็นำออกมาในแนวของความรู้เพื่อท้องถิ่น เช่น เกือบสมุทรสุโขทัย: วิถีเกลือ วิถีชุมชน ชาวแพในชุมชนไทรโยคใหญ่ ข้าวหอมนครชัยศรี...ข้าวพันธุ์ดีที่ถูกกลืน เป็นต้น หรือมาในแนวชุมชนและสังคม คือ สายน้ำที่เปลี่ยนไปในคลองจินดา ตลาดทรัพย์สิน ตลาดเก่าเล่าเมืองสุพรรณ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปไทยทรงดำ เป็นต้น

ตารางที่ 6.24 เนื้อหาที่นำเสนอในยุววิจัยประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	0
2	วิชาการ	1
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	0
4	เกษตร/ประมง	0
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	0
6	ชุมชน/สังคม	11
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	12
8	มนุษยศาสตร์	0
9	สังคมศาสตร์	0
10	วิทยาศาสตร์	0
	รวม	24

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่เหล่ายุวชนวิจัยได้สร้างขึ้นมานั้น ล้วนแต่เป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับวิถีชาวบ้านในชุมชนที่กำลังดำเนินอยู่ ทั้งในด้านที่มีความสุขกับวิถี กับอีกด้านที่คิดว่าวิถีกับหลังแปรเปลี่ยนไป ซึ่งการที่ยุวชนวิจัยเข้ามานี้จะเป็นการช่วยเหลือในเรื่องของการจัดการฐานข้อมูล เพื่อนำไปสู่งานวิจัยในระดับสูงต่อไป

รายการสารคดี

จากข้อมูลในหัวข้อรายการสารคดีที่ผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่าข้อมูลทั้งหมดมี 112 ข้อมูล ซึ่งภายในข้อมูลมีเนื้อหารายการและรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการศึกษาข้อมูลออกเป็น 3 ประเภทของการผลิตสื่อดังกล่าว คือ รายการที่สกว.ผลิตเอง รายการที่สกว.จ้างผลิต และรายการที่ผู้ผลิตภายนอกผลิต

รายการที่ สกว. ผลิตเอง จากข้อมูลที่พบมักจะออกมาในรูปแบบสารคดี สกู๊ปงานวิจัย หรือ การถ่ายทำในรูปแบบบันทึกเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเผยแพร่ คือมีจำนวนทั้งสิ้น 45 ข้อมูล โดยมีประเด็น เนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

จากตารางที่ 6.25 พบว่า เนื้อหารายการส่วนใหญ่ที่สกว.ผลิตเองนั้นจะเป็นเนื้อหาทางความรู้ เพื่อท้องถิ่น ผ่านการดำเนินจากฝ่ายสกว.ท้องถิ่น ในรูปแบบของการทำงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community-based research) งานวิจัยเชิงพื้นที่ (Area-based collaborative research) โดย เนื้อหาครอบคลุมทั้งความรู้เพื่อท้องถิ่น ชุมชนและสังคม สวัสดิภาพสาธารณะ และมนุษยศาสตร์

ตารางที่ 6.25 จำนวนเนื้อหารายการที่ สกว. ผลิตเอง

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ข้อมูล)
1	แพทย์	0
2	วิชาการ	0
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	1
4	เกษตร/ประมง	1
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	7
6	ชุมชน/สังคม	8
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	20
8	มนุษยศาสตร์	5
9	สังคมศาสตร์	2
10	วิทยาศาสตร์	1
	รวม	45

ในส่วนของภาพลักษณ์ที่สะท้อนจะออกมาในรูปแบบของการขึ้นเครดิตปิดท้ายของท้ายงาน ทั้งในรูปแบบของตัวหนังสือ และตราสัญลักษณ์ ส่วนของนักวิจัยและตัวขึ้นงานสะท้อนผ่านเนื้อหา รายการ ส่วนในเรื่องของบทพูดมีแค่บางชิ้นงานเท่านั้นโดยส่วนใหญ่จะใช้คำว่า “ผู้วิจัย” หรือ “นักวิจัย” มากกว่าจะใช้คำว่า “ทุนสกว.” หรือ “นักวิจัยสกว.” ซึ่งจากงานที่วิเคราะห์เป็นงานที่ นักวิจัยได้รับทุนสกว. แล้วว่าจ้างผลิตเผยแพร่ หากจะส่งเสริมภาพลักษณ์นั้นก็น่าจะใช้ภาพรวมในการ นำเสนอเดียวกัน นั่นหมายถึงกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ทุกชิ้นงานต้องปรากฏตรา

สัญลักษณ์ของสกว. ต้องมีเครดิตทั้งเปิดและปิดรายการ หรือในบทบรรยายจะต้องมีการกล่าวถึงทุนที่ได้รับการสนับสนุน เป็นต้น

รายการที่สกว.ว่าจ้างผลิต ส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของรายการสารคดี โดยใช้ชื่อรายการว่า “คลื่นอนาคต” เผยแพร่ในปีพ.ศ. 2549 ทุกวันจันทร์ เวลา 17.30-18.00 น. ทางช่องทีวีไทย (ไทยพีบีเอสในปัจจุบัน) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามี 3 บริษัทที่เข้ามามีบทบาทในการผลิต คือ บริษัท พาโนรามา ดอคคิวเม้นทารี จำกัด บริษัท แปซิฟิก อินเตอร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท โกลบอล อินเตอร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด โดยมีพิธีกรหลัก 9 คน คือ ประไพพัฒน์ ไชยมิตร, นงเยาว์ ดาบคม, สกุนรัตน์ ชนะชัยชน, เอกปวีร์ เลาสุขศรี, อติณัฐ มาลากุล ณ อยุธยา, ฤต ขอบรี, สยม เหวรายัตย์, ปิยะวุฒิ รุ่งประดิษฐ์ และ วิชัย อุดมพงศ์ลักษณ์ โดยรายการที่ถูกเผยแพร่ผ่านแหล่งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของสกว. (www.trf.or.th) มีทั้งหมด 42 ตอน โดยมีประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 6.26 จำนวนเนื้อหารายการที่ สกว. ว่าจ้างผลิต

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	2
2	วิชาการ	4
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	2
4	เกษตร/ประมง	5
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	10
6	ชุมชน/สังคม	3
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	7
8	มนุษยศาสตร์	3
9	สังคมศาสตร์	1
10	วิทยาศาสตร์	5
	รวม	42

จากตารางที่ 6.26 จากการศึกษาข้อมูลเนื้อหาในรายการพบว่า เนื้อหารายการจะหยิบยกงานวิจัยของสกว.มานำเสนอในรูปแบบสารคดี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนั้นมาเปรียบเทียบนำเสนอร่วมกัน ในฐานะของประชาชนหรือผู้ชม รายการคลื่นอนาคต ถือว่าเป็นรายการ

ที่ดูค่อนข้างยากในเรื่องของประเด็นเนื้อหาที่สอดคล้องความรู้จากงานวิจัยมาถ่ายทอด อีกทั้งการเลือกใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบสารคดีที่ใช้บริษัทรระดับมืออาชีพด้านงานสารคดีเป็นผู้ผลิต ทำให้งานออกมาเป็นทางการและวิชาการมากเกินไปหากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน่าจะค่อนข้างยาก ด้วยช่วงเวลาออกอากาศและสถานีโทรทัศน์ คือ 17.30-18.00 น. (ช่วงเวลาของเด็กและเยาวชน) สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (เด็กและเยาวชนในยุคนั้นไม่น่าจะเลือกรับชม) โดยกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรับชมไม่น่าจะชัดเจนเท่าไร ซึ่งหากย้อนกลับไปในสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยในช่วงนั้นถือได้ว่าเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากสถานีโทรทัศน์ไอทีวี จึงเป็นไปได้ว่ารายการของทางสถานีโทรทัศน์ยังมีอยู่ไม่มาก เนื้อหารายการที่นำเสนอจึงเน้นในเรื่องของประโยชน์สาธารณะตามนโยบายของทางสถานี ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่รายการคลื่นอนาคตเลือกนำเสนอด้านสวัสดิภาพสาธารณะมากที่สุด แต่โดยความเป็นจริงแล้วเนื้อหารายการก็จัดอยู่ในหมวดของสารประโยชน์อยู่แล้ว

นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ของสกว.จากรายการคลื่นอนาคต สะท้อนผ่านตราสัญลักษณ์ปรากฏให้เห็นอยู่ในรายการตั้งแต่ตอนเปิดรายการ (interlude) และเครดิตปิดท้ายตอนจบรายการ มีพูดในบทพูดหรือบทบรรยายว่าเป็นงานวิจัยของสกว. และมีภาพและการสัมภาษณ์นักวิจัยเพื่อให้ข้อมูลในการนำเสนอชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งระหว่างรายการออกอากาศจะขึ้นตราสัญลักษณ์ของสกว. ที่มุมล่างซ้าย 2 ครั้งต่อตอน เป็นการตอกย้ำตราสกว.ว่าเป็นผู้สนับสนุนทั้งงานวิจัยและรายการ

รายการที่ผู้ผลิตภายนอกผลิต นั้นหมายถึงรายการที่นำเรื่องราว ข้อมูลงานวิจัย องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มาจากสกว.ไปนำเสนอเผยแพร่ในรูปแบบรายการสารคดี ซึ่งไม่ได้มีส่วนได้เสียกับทาง สกว. คือ สกว.ไม่ได้ให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ แต่อาจจะสนับสนุนด้านข้อมูลไม่มากนักน้อยแล้วแต่ทางผู้ผลิตรายการจะเลือกให้ความสำคัญกับสิ่งที่นำเสนอ ปรากฏให้เห็นจากแหล่งข้อมูลพบว่า มีรายการลักษณะดังกล่าว 17 ชิ้น ที่อยู่ในสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส รายการที่นี้ทีวีไทย เวทีสาธารณะ เสียงประชาชนเปลี่ยนประเทศไทย พันแสงรุ่ง สู้แล้วรวย (ทีวีไทยในอดีต) เพชฌฆาตเงียบ (ทีวีไทยในอดีต) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง.11) กรองสถานการณ์ว่าไรดี ความรู้คือประทีป สถานีโมเดิร์นไนน์ รายการประชาธิปไตยโลกมหัศจรรย์ ย่อโลกงานวิจัยสกว. ก้าวไกลไปกับงานสกว. และสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ เช่น รายการรวยไม่หยุดจุดไม่อยู่ (สถานีABTV) และโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ในส่วนของเนื้อหารายการจะออกมาในรูปแบบสารคดี สารคดีเชิงข่าว สก๊ิปายการ โดยมีประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนี้

จากตาราง 6.27 พบว่าเนื้อหารายการส่วนใหญ่จะเน้นไปทางความรู้เพื่อท้องถิ่น ชุมชน/สังคม และสวัสดิภาพสาธารณะตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ จะเป็นอุตสาหกรรม/เทคโนโลยี แพทย์ มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ บางประเด็นเนื้อหาอาจไม่ถูกมานำเสนอเลย คือ วิชาการ เกษตร/ประมง และสังคมศาสตร์

ตารางที่ 6.27 จำนวนเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตภายนอกผลิต

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	1
2	วิชาการ	0
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	2
4	เกษตร/ประมง	0
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	3
6	ชุมชน/สังคม	4
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	5
8	มนุษยศาสตร์	1
9	สังคมศาสตร์	0
10	วิทยาศาสตร์	1
	รวม	17

จากการศึกษาข้อมูลรายการที่ผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ผลิตนั้น รายการพันแสงรุ่ง ของบริษัท ป่าใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด ของนิรมล เมธิ์สุกุล ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 16.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีจุดเด่นที่น่าสนใจของรายการที่รายการเลือกหยิบงานวิจัยมานำเสนอ เป็นแนวความคิดหลักของรายการ ดังเช่นที่ปรากฏอยู่ในช่วงของการเกิดเข้ารายการ (interlude) จะมีเสียงบรรยายว่า

“ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม เรื่องราวการก่อกำเนิด ดำรงอยู่ หรือปรับตัว ท่ามกลางโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลง พันแสงรุ่ง นำเสนอเรื่องราวของคนทั่วผืนแผ่นดินไทย ด้วยข้อมูลที่มีหลักฐานงานวิจัย วิชาการ และการสำรวจข้อมูลเป็นจริงจากชุมชน ท่ามกลางความแตกต่าง เราอยู่รวมกันได้อย่างสันติ”

จากคำบรรยายดังกล่าวสะท้อนออกมาในเนื้อหารายการที่เป็นสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม มาในเชิงของมานุษยวิทยา โดยในเนื้อหา มีการหยิบยกงานวิจัยมาใช้อ้างอิง และนำเสนอ แต่จะไม่เน้นย้ำว่ามาจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านใด หรือแหล่งที่มาของงานวิจัยว่ามาจากทุนหรือองค์กรไหน แต่ตอนท้ายรายการที่เป็นเครดิตท้ายนั้นจะขึ้นขอบคุณที่ปรึกษา ซึ่งมีชื่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย อยู่ทุกตอนของรายการ

ส่วนภาพลักษณ์ของสกว.ที่ปรากฏในรายการที่ผู้ผลิตภายนอกผลิตนั้น ไม่ปรากฏเห็นเด่นชัด เพราะรายการสกว.ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง บางรายการที่มีเนื้อหาข้อมูลงานวิจัยของสกว.ยังไม่ขึ้นชื่อ พูดชื่อสกว.เลย เพียงแค่พูดกันว่าเป็นงานวิจัย ไม่มีเครดิต เหมือนกับว่าข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแหล่งข้อมูลเป็นฐานข้อมูล (data based) ที่ทางสกว.ตามเก็บมาเก็บไว้ในฐานข้อมูลของทางสกว.เอง ไม่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทำหรือสนับสนุนงบประมาณ

เวทีสาธารณะ สกว.

จากแหล่งข้อมูลพบงานอยู่ 3 ชิ้นที่เป็นการบันทึกการเสวนาเวทีสาธารณะของสกว ดังนี้

1. เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556 ศ. นพ.สุทธิพันธุ์ จิตพิมลมาศ ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นประธานในการเปิดเวทีสาธารณะ สกว.: ความรู้สู่การปฏิรูปประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ทางเลือกใหม่เพื่อการต้านคอร์รัปชัน” ณ ห้องประชุม สกว. ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้นักวิชาการที่รับทุนจาก สกว. นำเสนอหลักการเหตุผลและข้อเสนอเชิงนโยบายในการปฏิรูปประเทศไทย

2. เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2556 ศ.นพ.สุทธิพันธุ์ จิตพิมลมาศ ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นประธานเปิดเวทีสาธารณะ สกว.: ความรู้สู่การปฏิรูปประเทศไทย ครั้งที่ 2 “ทางเลือกเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มรายได้เกษตรกร” เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2556 ณ ห้องประชุม สกว. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายยื่นต่อรัฐบาลชุดใหม่ในการพัฒนาประเทศที่สมดุล ลดปัญหาต่าง ๆ และให้มีความสามารถในการแข่งขัน สืบเนื่องจากปัญหารายได้เกษตรกรค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หลายรัฐบาลที่ผ่านมาต่างมีนโยบายจำนวนมาก โดยเฉพาะที่พูดถึงกันอย่างกว้างขวางคือ นโยบายรับจำนำข้าว นักวิจัย สกว.ได้ดำเนินการวิจัยและเสนอวิธีการทางเลือกใหม่อื่น ๆ ที่ตีบนพื้นฐานของการวิจัยเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร เช่น การประกันความเสี่ยง ซึ่ง สกว.มอง

ว่าราคามีใช้เพียงประเด็นเดียวที่สำคัญที่จะไปสู่เป้าหมายที่สูงกว่า นั่นคือชีวิตที่ดีของเกษตรกร จึงอยากให้มองในหลาย ๆ มิติ

3. เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2557 ศ. นพ.สุทธิพันธ์ จิตพิมลมาศ ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นประธานเปิดเวทีสาธารณะ สกว.: ความรู้สู่การปฏิรูปประเทศไทย ครั้งที่ 3 “ทิศทางใหม่และทางเลือกของการกระจายอำนาจและการปกครองตนเองของท้องถิ่น” ณ ห้องประชุม สกว. เพื่อรับฟังนโยบายและข้อเสนอแนะในการปกครองประเทศไทยไปสู่การออกแบบประเทศไทยใหม่ ในการแก้ปัญหาการรวมศูนย์อำนาจในประเทศไทยที่จำเป็นต้องมีการกระจายอำนาจที่เหมาะสม เพื่อจะสร้างความเจริญในระยะยาวแก่ประเทศไทยต่อไป

จากข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่า สกว. มีความตื่นตัวในช่วงที่เกิดปัญหาหรือสถานการณ์ในภาวะวิกฤติของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง จึงจัดงานเสวนาเวทีสาธารณะ สกว.ขึ้นเพื่อเชิญผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ผู้บริหาร สกว.ร่วมไปถึงนักวิจัยของ สกว.ที่เคยได้รับทุนวิจัย หรือเคยทำงานวิจัยที่สอดคล้องกับประเด็นนั้น ๆ มาร่วมเปิดเวทีพูดคุย หาทางแก้ปัญหา โดยใช้องค์ความรู้และประสบการณ์จากงานวิจัยของแต่ละท่าน และเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการนำงานวิจัยมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ได้ เป็นการเพิ่มคุณค่าของงานวิจัย และนักวิจัยได้รับการยอมรับในระดับที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามในส่วนของประเด็นหัวข้อที่ใช้ในการพูดคุยบนเวทีสาธารณะนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งสัดส่วนฐานข้อมูลด้านเนื้อหาที่เป็นประเด็นทางด้านสวัสดิภาพสาธารณะ เพื่อนำมาวัดผลเชิงสถิติภายหลังต่อไป

สัมภาษณ์นักวิจัย

จากแหล่งที่ค้นคว้าข้อมูลพบว่ามีผลงานทั้งหมด 38 ชิ้น โดยเนื้อหาทั้งหมดมาจากผลงานของผู้ผลิตภายนอกที่นำชุดข้อมูลหรือองค์ความรู้ของ สกว. ไปทำเป็นเนื้อหารายการ คือเป็นความพึงพอใจหรือต้องการจากองค์กรผู้ผลิตเอง โดยเนื้อหาเหล่านี้จะนำนักวิจัยมาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัย หรือนำงานวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และนำมาเสนอในหลากหลายมุมมองในรายการ เช่น ศิลป์โมสร ปราชญ์เดินดิน สยามวาระ เจาะข่าวเด่น ช่วยคิดช่วยทำ หนึ่งในพระราชดำริ เรื่องจริง

ผ่านจอเป็นต้น ออกอากาศทางสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโมเดิร์นไนน์ และสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 100.5 เป็นต้น และมีประเด็นของเนื้อหาในการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 6.28

ตารางที่ 6.28 จำนวนเนื้อหารายการที่สัมภาษณ์นักวิจัย

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	2
2	วิชาการ	7
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	1
4	เกษตร/ประมง	1
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	19
6	ชุมชน/สังคม	1
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	6
8	มนุษยศาสตร์	0
9	สังคมศาสตร์	0
10	วิทยาศาสตร์	1
	รวม	38

จากตารางที่ 6.28 พบว่าประเด็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในรูปแบบการพูดคุยให้ข้อมูลข่าวสาร การสัมภาษณ์นักวิจัยนั้น จะเป็นเนื้อหาทางด้านสวัสดิภาพสาธารณะมากที่สุด คือ 19 ชิ้น คือครึ่งหนึ่งของงานทั้งหมด รองลงมาจะเป็นด้านวิชาการ (7ชิ้น) ความรู้เพื่อท้องถิ่น (6ชิ้น) ที่เหลือก็จะเป็นแพทย์ อุตสาหกรรม/ประมง และวิทยาศาสตร์ตามลำดับ ส่วนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ยังไม่ปรากฏเด่นชัดนัก อาจเพราะด้วยผลงานส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ประเด็นเนื้อหาจึงเน้นผลงานวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อสวัสดิภาพสาธารณะ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระดับมวลชน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสกว.ในรายการรูปแบบนี้ได้ปรากฏออกมาในลักษณะการให้สัมภาษณ์ การพูดคุยถึงทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากทางสกว. ขึ้นเครดิตชื่อนักวิจัยขณะให้สัมภาษณ์และไม่ปรากฏตราสัญลักษณ์ของสกว.เพราะไม่ใช่ผลงานที่สกว.ผลิต

อย่างไรก็ตามประเภทของการสัมภาษณ์นักวิจัยในฐานข้อมูลเว็บไซต์ของสกว. รายการที่ออกอากาศไปนั้นทางสกว. ไม่ได้เป็นผู้ผลิต ทำให้ประเด็นไม่ครอบคลุม อีกทั้งในฐานข้อมูลควรที่จะระบุรายละเอียดให้มากกว่านี้ถึงเนื้อหาในรายการ ชื่อหรือผลงานของนักวิจัย จะได้อ่านทำความเข้าใจได้ไปพร้อมกับเปิดดูข้อมูลในรายการ

สื่อบroadcast

จากการศึกษาข้อมูลจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ของสกว. (www.trf.or.th) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อบroadcastมีจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบของการนำเสนอผ่านรายการต่าง ๆ เช่น ข่าวสามมิติ ไทยรัฐนิวส์ ทีบีทีเอส ศิลปะบันเทิง Biz News ธุรกิจติดดาว หนึ่งนาทีกับสกว. เป็นต้น โดยช่องทางที่นำเสนอมีทั้ง สถานีวิทยุ โทรทัศน์ และโทรทัศน์ดิจิทัล เช่น ไทยรัฐทีวี ไทยพีบีเอส สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์เอเอสทีวี (ASTV) สถานีวิทยุเอฟเอ็ม101 เป็นต้น

ทางด้านเนื้อหาของประเด็นข่าวที่นำเสนอจะส่วนใหญ่จะเป็นทางสื่อมวลชนนำไปนำเสนอออกในรายการข่าว มีบางรายการแต่ไม่มากนักที่สกว.ทำเอง โดยประเด็นของเนื้อหานั้นปรากฏจำนวน 111 ข่าว ดังนี้

ตารางที่ 6.29 จำนวนเนื้อหาการสื่อบroadcast

ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหาการสื่อบroadcast	จำนวน(ตอน)
1	แพทย์	2
2	วิชาการ	25
3	อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี	24
4	เกษตร/ประมง	9
5	สวัสดิภาพสาธารณะ	11
6	ชุมชน/สังคม	1
7	ความรู้เพื่อท้องถิ่น	16
8	มนุษยศาสตร์	8
9	สังคมศาสตร์	9

ตารางที่ 6.29 (ต่อ)

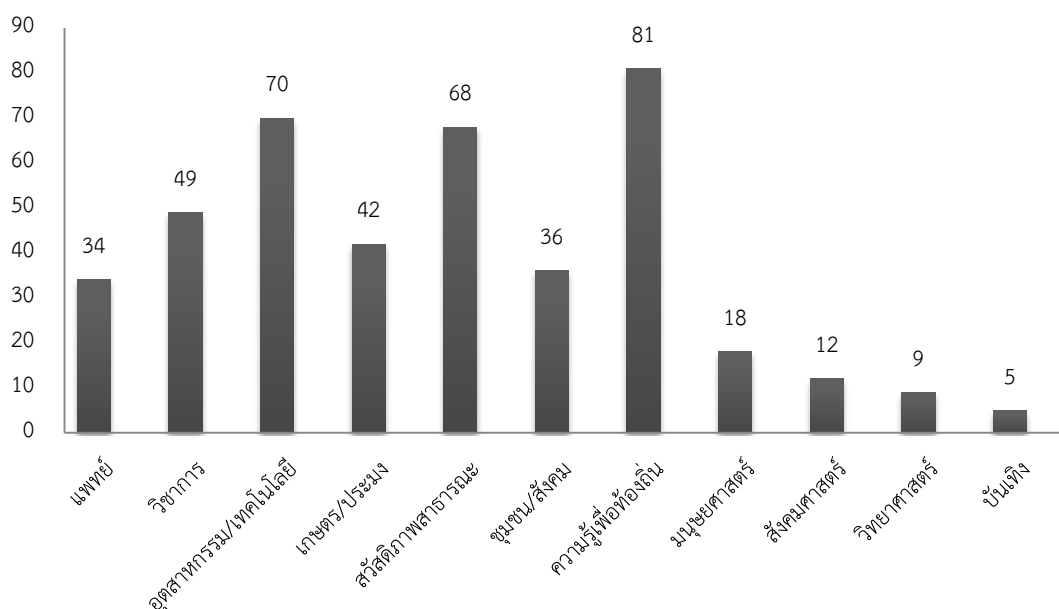
ลำดับ	หมวดประเภท/เนื้อหารายการ	จำนวน(ตอน)
10	วิทยาศาสตร์	1
11	บันเทิง	5
	รวม	111

จากตารางที่ 6.29 พบว่าในสื่อบันทึกภาพที่นำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร ของสกว.นั้นมีความหลากหลายในทุกประเด็น โดยนำเสนอในด้านต่าง ๆ ตามลำดับคือ วิชาการมากที่สุด คือ 25 ข่าว อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี 24 ข่าว ความรู้เพื่อท้องถิ่น 16 ข่าว สวัสดิภาพสาธารณะ 11 ข่าว เกษตร/ประมงและสังคมเท่ากัน คือ 9 ข่าว มนุษยศาสตร์ 8 ข่าว แพทย์ 2 ข่าว และสุดท้ายเนื้อหาด้านชุมชน/สังคมและวิทยาศาสตร์นี้น้อยที่สุด คือ 1 ข่าว นอกจากนี้ยังเพิ่มข่าวบันเทิงเข้ามาอีก 5 ข่าว นั่นก็คือ สื่อบันทึกภาพพิธีกรหลัก สรวิชญ์ สุนทร จาการรายการไอเดียได้จ๊าย ซึ่งในประเด็นข่าวที่นำเสนอจนถึงแม้จะเป็นข่าวบันเทิงที่มานำเสนอหมอก้องเป็นหลัก แต่ก็พูดบรรยายถึงที่มารายการไอเดียได้จ๊าย ที่เป็นผลงานวิจัยจากสกว. ก็เป็นการเพิ่มคุณค่าของภาพลักษณ์ของสกว.ให้กับผู้รับข่าวสารด้านบันเทิงอีกด้วย

ส่วนภาพลักษณ์ของสกว.ที่ปรากฏผ่านรายการสื่อบันทึกภาพนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีพูดชื่อนักวิจัย ผลงานวิจัย และได้ทุกสนับสนุนมาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ไม่ปรากฏตราสัญลักษณ์ สกว.ด้วยเหตุผลเดียวกันกับรายการสัมภาษณ์ จะมีเพียง 1 ข่าวเท่านั้นรายการฮาร์ทคอข่าว ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่นำเสนอเรื่องราวรหัสยาบาร์โค้ด ออกอากาศวันที่ 28 พฤศจิกายน 2555

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยนำเนื้อหาหรือประเด็นต่าง ๆ มาวิเคราะห์ร่วมกันอีกครั้ง เพื่อให้เห็นภาพรวมของประเด็นในรายการที่ส่วนใหญ่ถูกนำไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ แสดงในแผนภูมิที่ 6.5

ภาพที่ 6.5 สรุปเนื้อหาหรือประเด็นในรายการที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์



จากแผนภูมิที่ 6.5 ประเด็นที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดคือเรื่องความรู้เพื่อท้องถิ่น(81 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 19.10) รองลงมาตามลำดับคือ อุตสาหกรรม/เทคโนโลยี (70 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 16.50) สวัสดิภาพสาธารณะ (68 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 16.30) วิชาการ (49 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 11.55) เกษตร/ประมง (42 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 9.9) ชุมชน/สังคม (36 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 8.49) แพทย์ (34 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 8.01) มนุษยศาสตร์ (18 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 4.24) สังคมศาสตร์ (12 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.83) วิทยาศาสตร์ (9 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 2.12) และ ประเด็นบันเทิง (5 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 1.18) เป็นประเด็นที่ถูกนำเสนอน้อยที่สุด

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

โครงการ แบรินด์ สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นโครงการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ก่อตั้งมายาวนานกว่า 20 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีการสื่อสารข้อมูลจำนวนมากออกไปด้วยการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายสู่ผู้รับสาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนจำนวนมาก ข้อมูลเหล่านั้นได้หล่อหลอมกลายเป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดและพัฒนากลายเป็นภาพลักษณ์ของ สกว. ในปัจจุบัน จึงเหมาะสมที่จะตรวจสอบสถานภาพของภาพลักษณ์ของ สกว. ในปัจจุบันว่ามีภาพลักษณ์ที่ปรากฏในสื่อมวลชนเป็นอย่างไร รวมทั้งตรวจสอบภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) หลายกลุ่มด้วยโดยใช้วิธีการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ทั้ง 6 ด้านประกอบด้วย ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Product/Service) ด้านภาพลักษณ์ (Image) เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ ด้านผู้รับสาร (Customer) รวมไปถึงการวัดประเมินบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ของ สกว. ด้วย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มด้วยกัน ในส่วนแรก ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกกับนักวิจัยที่เคยรับทุนจาก สกว. จำนวน 52 ท่าน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภาคนโยบาย จำนวน 16 ท่าน บุคลากรภายในจำนวน 10 ท่าน และ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย 13 ท่าน

ในส่วนต่อมา ศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากนักวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. เปรียบเทียบกับนักวิชาการทั่วไปที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. . เป็นงานศึกษาเชิงปริมาณเก็บ

ข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถามที่เก็บกับนักวิจัยที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ สกว. จำนวน 400 คนและนักวิชาการอีกจำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน

และการศึกษาส่วนสุดท้าย ศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ สกว. จากสื่อมวลชนด้วยวิธี Documentary Research ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทข่าว รวมไปถึงวารสารต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของ สกว. ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่ออกจาก สกว. เองและข่าว ในสื่อโทรทัศน์และ สื่อมัลติมีเดีย ย้อนหลังไปตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของ สกว. มาจนถึงปัจจุบัน

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. จากผู้รับสารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ข้อมูลในส่วนนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. ในหลายมิติด้วยกัน คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านนโยบาย บุคลากรภายใน สกว. นักวิจัยที่เคยรับทุนกับ สกว. และ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จาก งานวิจัยของ สกว. รวมไปถึงผู้ที่เข้ามาร่วมทุนกับ สกว.

1.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ด้านต่าง ๆ ของ สกว. คนเหล่านี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับ สกว. มาระยะเวลาหนึ่งจึงเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์แบรนด์ของ สกว. ประทับอยู่ในจิตใจ การสัมภาษณ์เจาะลึกจะทำให้ค้นพบสิ่งที่จะสามารถนำมาประมวลเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

1.1.1 กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านนโยบาย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ท่าน พบว่า ในภาพรวมมีสุขภาพแบรนด์อยู่ในระดับดี (3.94) ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีสุขภาพในระดับดีมากที่สุด (4.35) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.28) ด้านเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.03) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีสุขภาพในระดับดี (3.97) ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีสุขภาพในระดับดี (3.78) และด้านที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชิงนโยบายประเมินสุขภาพน้อยที่สุด คือ ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีสุขภาพในระดับดี (3.75)

1.1.2 กลุ่มบุคลากรภายใน สกว. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ท่าน พบว่าในภาพรวมมีสุขภาพแบรนด์อยู่ในระดับดีมาก (4.41) โดยด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization

Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.55) ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.42) ด้านเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.31) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.60) ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.35) ส่วนด้านที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านนโยบายมีการประเมินต่ำที่สุดคือด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีสุขภาพในระดับดี (4.06) ซึ่งเป็นการประเมินสุขภาพแบรนด์ที่สอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชิงนโยบาย

1.1.3 กลุ่มนักวิจัยที่เคยรับทุนกับสกว.เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักวิจัยที่เคยรับทุนวิจัย สกว.จำนวน 52ท่าน พบว่าในภาพรวมมีสุขภาพแบรนด์อยู่ในระดับดี (4.19) โดยด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) มีสุขภาพในระดับดีมากที่สุด (4.65) ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีสุขภาพในระดับดี (4.42) ด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.38) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีสุขภาพในระดับดี (4.41) ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีสุขภาพในระดับดี (4.30) และด้านที่นักวิจัยประเมินสุขภาพให้น้อยที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีสุขภาพในระดับปานกลาง (3.11)

1.1.4 กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของ สกว.เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13ท่าน พบว่าในภาพรวมมีสุขภาพแบรนด์อยู่ในระดับดี (3.86) โดยด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) มีสุขภาพในระดับดีมากที่สุด (4.36) รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านคุณค่าของตัวองค์กร (Organization Equity) มีสุขภาพในระดับดีมาก (4.27) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel Equity) มีสุขภาพในระดับดี (4.18) ด้านชื่อเสียง (Reputation Equity) มีสุขภาพในระดับดี (4.00) ด้านนักวิจัย (Customer Equity) มีสุขภาพในระดับดี (3.72) และด้านที่ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ประเมินสุขภาพแบรนด์ให้ต่ำที่สุด คือ เอกลักษณ์ด้านการมองเห็น (Visual Equity) มีสุขภาพในระดับปานกลาง (2.72)

1.2 การศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาจากนักวิชาการ 2 กลุ่มคือ นักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว. ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น รับทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานของอาจารย์ ทุนองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นพื้นฐานต่อการพัฒนา หรือทุนวิจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ เป็นต้น โดยเปรียบเทียบกับนักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่ไม่เคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. เลย กล่าวคือหมายถึงนักวิชาการเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่เคยรับทุนหรือไม่เคยยื่นขอทุนจาก สกว. โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 800 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของ สกว. ผ่านสื่อมวลชนผลการศึกษาในส่วนนี้ แยกเป็น 2 ส่วนคือในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และ ภัลติมีเดียใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นทั้ง ในแง่มุม ปริมาณ ประเด็นต่าง ๆ ที่ปรากฏ

2.1 สื่อหนังสือพิมพ์ผลการวิเคราะห์ข่าว พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวไปยังสาธารณชน โดย หนังสือพิมพ์มติชนให้ความร่วมมือในการรายงานข่าวของ สกว. มากที่สุด (432 ชิ้นข่าว) เมื่อพิจารณา ข่าวทั้งหมดพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวของ สกว. ในรูปแบบของข่าว 2,075 ชิ้นข่าว และ รูปแบบคอลัมน์/บทความ 618 ชิ้นข่าวประเด็นข่าวที่นำเสนอมากที่สุดเป็นประเด็นความรู้ด้านชุมชน/ สังคมวัฒนธรรมสูงสุด (14.45%) รองลงมาคือประเด็นความรู้ด้านเกษตร (13.78%) และ ประเด็น ความรู้ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์/การค้า/เศรษฐกิจ (8.6%)

จากการวิเคราะห์ข่าวสารของ สกว. ที่ปรากฏในสื่อเกือบทั้งหมดเป็นข่าวด้านบวกของ สกว. ทั้งสิ้น ซึ่งโดยมากเป็นข่าวที่ทาง สกว. สื่อสารออกไปเองในรูปของการส่งข่าว แลกข่าว หรือจัด ประชุม นอกจากนั้น ในปี พ.ศ. 2541 เป็นปีเดียวที่ สกว. มีข่าวเกี่ยวกับความไม่โปร่งใสในการ พิจารณาทุน งานวิจัยไม่คุ้มค่าและไม่เกิดประโยชน์และการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้บริหารของ สกว. ได้ออกมาชี้แจงในประเด็นดังกล่าวและหลังจากนั้นจึงไม่ปรากฏข่าวเกี่ยวกับความ ไม่โปร่งใสในการบริหารงานของ สกว. อีก

2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และภัลติมีเดียผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารและ เนื้อหารายการที่ปรากฏในสื่อพบว่า การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์เป็นนโยบายเชิงรุก ที่ สกว. เลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็นผลงานวิจัยของนักวิจัยจำนวนมากมาย ที่ได้รับทุนจาก สกว. โดยเนื้อหานี้มีความหลากหลายในรูปแบบรายการ เพื่อเลือกนำเสนอเนื้อหา ของข้อมูล ให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการที่เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย (Free TV) หรือช่องทางอื่น ๆ เมื่อศึกษาจากข้อมูลย้อนหลังเท่าที่สามารถค้นได้พบว่ามีข้อมูลอยู่ จำนวน 571 รายการ เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าสื่อบroadcastมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือรายการสารคดี และ อันดับที่ 3 คือรายการวิจัยไทยคิด ในบรรดารายการทั้งหมด เนื้อหาที่ปรากฏพบว่ามืองค์ความรู้

เรื่องท้องถิ่นปรากฏมากที่สุด (19.10%) รองลงมาคือ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี (16.50%) และอันดับที่สามคือ สวัสดิภาพสาธารณะ (68%)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาศักยภาพของการสื่อสารแบรนด์สกว. จากภายในองค์กรจากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อนำไปพัฒนาในแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป ดังนี้

ในการประเมินสุขภาพแบรนด์ ด้านคุณค่าของตัวองค์กรและด้านภาพลักษณ์นั้นจากการศึกษาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ทั้งการศึกษาในเชิงปริมาณและการศึกษาในเชิงคุณภาพ ก็บ่งชี้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง สกว. และ ผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง สกว. ประเมินค่าคะแนนสุขภาพแบรนด์ด้านคุณค่าของตัวองค์กรและด้านภาพลักษณ์ในระดับสูงมากสอดคล้องกันหมดทุกกลุ่ม แสดงว่าองค์ประกอบด้านคุณค่าของตัวองค์กรและด้านภาพลักษณ์ทั้งสองด้านนี้มีความเข้มแข็งมากจากการมองทั้งจากมุมมองภายในองค์กรและจากภายนอกองค์กร

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้ มีข้อสังเกตบางประการ คือในส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชิงนโยบายประกอบด้วย คณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย (บอร์ดนโยบาย) คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย (บอร์ดประเมินผล) และผู้เกี่ยวข้องด้านนโยบายอื่น ๆ ประเมินเรื่องชื่อเสียงของ สกว. ที่แม้จะประเมินให้อยู่ในระดับที่มีสุขภาพแบรนด์ดีซึ่งสอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นบุคลากรภายใน จากข้อมูลในส่วนนี้เมื่อลองตั้งข้อสังเกตก็จะเห็นประเด็นบางประการเกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียง คือ แม้บุคลากรภายในและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชิงนโยบายจะมองว่า สกว. นั้นมีชื่อเสียงในระดับต้น ๆ แต่ก็ให้สัมภาษณ์ว่าในอดีตนั้นเคยมีชื่อเสียงมากกว่านี้

ผลประเมินสุขภาพแบรนด์ สกว. ในอีกด้านหนึ่งที่สนใจก็คือเอกลักษณ์ด้านการมองเห็นของ สกว. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นนักวิจัยที่เคยร่วมงานกับ สกว. และ ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย สกว. ซึ่งรวมไปถึงภาคอุตสาหกรรม และการร่วมทุน สองกลุ่มนี้แม้เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับ สกว. ในฐานะผู้รับทุน และ ผู้ร่วมทุนในด้านเป็นตัวแทนมุมมองจากภายนอกองค์กรที่มองภาพของ สกว. เข้ามา สองกลุ่มนี้มีการประเมินให้คะแนนสุขภาพแบรนด์ด้านเอกลักษณ์ของ สกว. ในการมองเห็นน้อยที่สุดสอดคล้องกัน คือ 3.11 และ 2.72 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั่วประเทศ ก็พบว่านักวิจัยที่รับทุน สกว. ให้คะแนนประเมินในด้านนี้ต่ำที่สุด คือ 3.61 และนักวิชาการที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง สกว. เลยก็ประเมินในส่วนนี้ต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน คือ

3.27 ซึ่งก็สะท้อนมุมมองจากภายนอกที่ขัดแย้งกับมุมมองภายในที่ประเมินคะแนนในตัวบ่งชี้นี้ค่อนข้างสูง

จากการประเมินสุขภาพแบรนด์จากมุมมองภายในองค์กร ยังพบว่าประเด็นเรื่องของการสื่อสารภายใน เป็นสิ่งที่บุคลากรสะท้อนว่าจะต้องมีการปรับปรุงให้สื่อสารกันได้คล่องตัวยิ่งขึ้น แต่ในส่วนของการสื่อสารภายนอกไม่มีปัญหาเนื่องจากความคิดเห็นทั้งจากมุมมองภายในองค์กรและภายนอกองค์กรนั้นเห็นว่าไม่มีปัญหาอะไร มีความคล่องตัวอยู่แล้วในการที่คนภายนอกจะติดต่อ สกว. แม้ว่าในบางครั้ง จากมุมมองผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจะสะท้อนว่าบางครั้งจะเกิดการติดต่อกับนักวิจัยโดยตรงเลยไม่ผ่าน สกว.

การดำเนินงานตามพันธกิจของ สกว.

จากการที่ สกว. เกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยใช้การวิจัยเป็นกลไกสร้างฐานความรู้สำหรับการแก้ปัญหาให้แก่สังคมบทบาทหลักที่สำคัญคือ สร้างคน สร้างองค์ความรู้ ผ่านกระบวนการสนับสนุนทุนวิจัย และบริหารจัดการงานวิจัย โดย สกว. ไม่ทำวิจัยเองเน้นการบริหารจัดการแบบครบวงจรผ่านเครือข่ายการทำงานที่มีอยู่ทั่วประเทศ สนับสนุนการสร้างและพัฒนากำลังคนและนักวิจัยมืออาชีพ ส่งเสริมที่อาศัยความรู้ในการแก้ปัญหา ผลักดันการใช้ประโยชน์จากการวิจัยด้านเกษตร อุตสาหกรรม บริการ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงผลักดันให้เกิดการร่วมทุนกับภาคเอกชน หน่วยงานในประเทศ และต่างประเทศจึงทำให้ สกว. กำหนดพันธกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร 5 ข้อ คือ

1. สนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรม นโยบาย ทรัพย์สินทางปัญญา
2. สนับสนุนการสร้าง การพัฒนานักวิจัยและองค์กรวิจัย
3. สนับสนุนการพัฒนากระบวนการวิจัยของประเทศ
4. สนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
5. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น

พันธกิจการวิจัยของ สกว. ในแต่ละชื่อนั้นตลอดเวลา 20 ปีที่ผ่านมา พันธกิจในด้านที่หนึ่งนั้น คือการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรม นโยบาย ทรัพย์สินทางปัญญา จากข้อมูลที่ได้แสดงว่าพันธกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น สกว. มีการสนับสนุนทุนอย่างสม่ำเสมอ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เห็นได้จากภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่มีความเข้มแข็งเป็นอันดับที่หนึ่งจากการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์

สำหรับพันธกิจที่สอง คือ การสนับสนุนสนับสนุนการสร้าง การพัฒนานักวิจัยและองค์กรวิจัย ในพันธกิจนี้จะสะท้อนจากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นอันดับต้นๆ จากความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มนักวิจัยที่เป็นเป้าหมายที่มีความรู้สึก ว่า สกว. มีความเป็นมาตรฐานและมีคุณภาพสูงทำให้เมื่อได้รับทุนจาก สกว. แล้วทำใหู้สึกว่าตนเองเป็นนักวิจัยที่มีคุณภาพ ไปจนถึงกลุ่มบุคลากรที่ทำงานภายในองค์กรที่มีความภาคภูมิใจในตัวองค์กรอย่างสูง และแม้กระทั่งบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. ต่างก็มีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับ สกว. มากนักนั้นเป็นตัวชี้วัดว่าภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของตัวองค์กรนั้นมีสูง

สำหรับพันธกิจที่สาม คือ การสนับสนุนการพัฒนาระบบวิจัยของประเทศจากข้อมูลนั้นก็บ่งชี้ว่าตัวองค์กร สกว. มีความน่าเชื่อมั่นและมีมาตรฐาน นักวิจัยจะมองว่างานวิจัยของ สกว. เป็นงานที่มีมาตรฐานไม่ได้สามารถขอทุนได้ง่าย เพราะมีกระบวนการและขั้นตอนในการกลั่นกรองคุณภาพของงานวิจัยอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน และ เป็นองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดอาชีพนักวิจัยที่มีความชัดเจนที่สุดเพราะสะท้อนจากการที่ สกว. สร้างให้นักวิจัยแต่ละระดับมี Career Path ที่ชัดเจน และมีเส้นทางที่จะพัฒนาตัวเองไปในแต่ละขั้น สิ่งนี้เป็นตัวทำให้นักวิจัยมองเห็นทางเดินของชีวิตในอาชีพนักวิจัยและยังสะท้อนการพัฒนาระบบวิจัยที่มีความชัดเจนประการหนึ่ง

สำหรับพันธกิจที่สี่ คือสนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภารกิจของ สกว. จะระบุการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างมีความชัดเจนทั้งห้าด้าน คือ การใช้ประโยชน์ด้านนโยบาย การใช้ประโยชน์ด้านสาธารณะ การใช้ประโยชน์ด้านพาณิชย์ การใช้ประโยชน์ด้านชุมชนและพื้นที่ และ การใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ การที่ สกว. มีการระบุนำไปใช้ประโยชน์ที่มีความชัดเจนทำให้มีการกำหนดแนวทางการให้ทุนส่งเสริมการวิจัยที่ชัดเจนอีกด้วย สะท้อนจากการไปสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยโดยเฉพาะในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจกับงานวิจัยของ สกว. ค่อนข้างมากเนื่องจากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ สามารถทำให้ผู้ประกอบการ

สามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงชุมชนและพื้นที่ก็จะเห็นจากการสัมภาษณ์เช่นเดียวกันว่าคนในชุมชนนั้นรู้สึกเป็นด้านบวกกับ สกว. เป็นอย่างมาก

สำหรับพันธกิจที่ห้า คือสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นในด้านชุมชนและท้องถิ่นของ สกว. นั้นตลอดหลายปีที่ผ่านมา สกว. สร้างความรู้สึกดีให้กับชุมชนที่ สกว. มีส่วนเข้าไปพัฒนาความรู้ตลอดจนเข้าไปทำวิจัยเป็นอย่างมาก การก่อตั้งทุนวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่นยิ่งตอกย้ำความชัดเจน ข้อมูลจากการวิเคราะห์สื่อมวลชนก็ยืนยันความสำเร็จในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน โดยจะเห็นว่าปริมาณข่าวของ สกว. ในเรื่องท้องถิ่นมากเป็นอันดับต้นเมื่อเทียบกับข่าวทุนอื่น ๆ นั่นก็เป็นการแสดงว่าการทำงานของ สกว. ในเรื่องนี้ได้มีการให้คุณค่าจากสื่อมวลชนในระดับที่สูงตอบสนองกับพันธกิจเป็นอย่างดี

จากการเก็บข้อมูล พบว่าพันธกิจทุกด้านมีการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้อย่างครบถ้วน พันธกิจที่โดดเด่นของ สกว. คือพันธกิจด้านความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีความโดดเด่นจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน รวมทั้งจากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวิจัย และพันธกิจอีกด้านหนึ่งที่สะท้อนความเข้มแข็งของแบรนด์ก็คือพันธกิจการพัฒนานักวิจัยและองค์กรวิจัย ซึ่งสะท้อนจากความรู้สึกถึงความมีมาตรฐานของวิชาชีพนักวิจัยที่มีความชัดเจนและนักวิจัยให้ความเชื่อถือกับมาตรฐานที่ สกว. มีอยู่ในปัจจุบัน

การเผยแพร่ข่าวในสื่อมวลชนของ สกว.

ข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่มักปรากฏในหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์มักเป็นข่าวที่อยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชนตามช่วงเวลาต่างๆ เช่น ช่วงเดือนมกราคมของทุกปี สื่อมวลชนให้ความสนใจข่าวเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ดังนั้นจึงพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนดังนั้น หาก สกว. ต้องการให้ข่าวของ สกว. ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนควรพิจารณาทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในช่วงวาระต่างๆ ด้วย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ควรพิจารณาจัดตั้งทีมงานเพื่อเขียนข่าวให้สื่อมวลชนโดยทีมงานนี้ควรมีความสามารถในการจับประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนหรือสามารถเขียนข่าวให้สอดคล้องกับหน้าข่าวต่างๆ ของสื่อมวลชน เช่น หน้าการศึกษา หน้าสังคม

หน้าเกษตร หน้าเศรษฐกิจ แม้ว่าที่ผ่านมา สกว. จะมีรายงานสถานการณ์ของอนุช อาภาภิรม ในโครงการข่าวสารทิศทางการประเทศไทยแต่ผลการวิเคราะห์ข่าวพบว่าการนำเสนอสถานการณ์ในโครงการดังกล่าวยังเป็นการนำเสนอในภาพรวมมากกว่าเฉพาะเจาะจงประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับหน้าข่าวของสื่อมวลชน

ข่าวของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเป็นประจำทุกปี คือ ข่าวผลงานวิจัยดีเด่นประจำปี ในขณะที่ภาพรวมข่าวของ สกว. ที่ปรากฏในสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้รับทุนจาก สกว. อย่างไรก็ตาม สกว. อาจพิจารณาเพิ่มเติมการนำเสนอบทวิเคราะห์ต่อสถานการณ์ด้านต่างๆ ในสังคมเพื่อเสนอแนะทิศทางหรือทางออกในการพัฒนาประเทศในฐานะที่ สกว. เป็นองค์กรที่สนับสนุนทุนเพื่อผลิตองค์ความรู้ให้ประเทศ

นอกจากนี้ ในสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์ รายการหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้ามีชุดข้อมูล องค์ความรู้มากมายที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ แต่โดยเนื้อหาที่เห็นออกอากาศหรือใช้เผยแพร่มากที่สุด คือ งานวิจัยท้องถิ่น (Community-based research) ภายใต้โครงการวิจัย "รูปแบบการจัดการน้ำในลำคลองแพรทนามแดง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม" เพื่อหารูปแบบการจัดการน้ำอันสอดคล้องกับวิถีชุมชน จากความพยายามของทีมวิจัยในการดึงการมีส่วนร่วมท่ามกลางความขัดแย้งโดยการจัดเวทีพูดคุยซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทำให้ค้นพบเหตุแห่งปัญหาที่แท้จริง คนสองฝั่งหันมาพูดคุยกันมากขึ้น ต่างเข้าใจในวิถีของกันและกัน ร่วมแรงร่วมใจกันคิดค้นประตุระบายน้ำแบบใหม่บนฐานภูมิปัญญาชุมชน ที่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบ นโยบาย จัดสรรงบประมาณ จนนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ระหว่างชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นและจังหวัดที่เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งโครงการที่ได้สนับสนุนทุนจากสกว. แล้วประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุด ส่วนนักวิจัยเองก็สามารถพัฒนาตนเองเป็นพี่เลี้ยงเพื่อถ่ายทอดแนวคิดกระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่นสู่ชุมชนอื่นต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยยังพบว่ารายการแต่ละประเภทที่ถูกจัดสรรอยู่ในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ สกว. (www.trf.or.th) มีการจัดสรรบางรายการอยู่อย่างกระจุกกระจิก ถึงแม้จะวางเป็นระบบ 10 หัวข้อก็ตาม อีกทั้งในแต่ละหัวข้อโดยเฉพาะรายการประเภทที่คนภายนอกเป็นผู้ผลิตนั้น เป็นเรื่องที่ดีที่ สกว. พยายามติดตามรายการเหล่านั้นแล้วนำข้อมูลมาเก็บไว้บนฐานข้อมูลเพื่อจะได้ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่ค้นพบจากการค้นคว้าคือ ใน

ส่วนของรายการสัมภาษณ์นักวิจัย และสื่อบันทึกภาพ ควรที่จะมีข้อมูลหรือรายละเอียดที่ระบุชัดเจนด้านเนื้อหาข่าวหรือข้อมูล เช่น ระบุชื่อผู้วิจัย ชื่อผลงาน หรือบางช่วงบางตอนไหนที่เป็นข้อมูลที่ทางรายการอื่น ๆ นำชุดข้อมูลหรือองค์ความรู้ของสกว.ไป เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาค้นคว้าหรือหาข้อมูลได้เข้าถึงและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการเนื้อหาหรือคุณภาพรายการที่พบเห็นในฐานข้อมูลนั้นพบว่า มีพัฒนาการในเรื่องของรูปแบบรายการขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งคุณภาพของการถ่ายทำที่พัฒนาขึ้นไปตามเทคโนโลยีการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ในการถ่ายทำ การแพร่ภาพออกอากาศที่มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น รูปแบบรายการก็มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น จากรายการรากแก้วแห่งปัญญา (พ.ศ.2542) ไปจนถึงไอเดียได้ใจปี 2 (พ.ศ.2557) จากรายการในอดีตที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบของสารคดี สื่อหรือสื่อบันทึกข้อมูลจะดูแล้วน่าเบื่อด้วยรูปแบบที่น่าเบื่อ เพราะเรื่องราวจากองค์ความรู้ของ สกว.นั้นเป็นงานวิจัย หากการถอดบทเรียนมาเพื่อแปลงเป็นบทรายการไม่กระชับให้ครอบคลุมเนื้อหาใจความ เมื่อนำเสนอผ่านรายการแล้วก็จะยากต่อการรับชมเพื่อให้ได้เกิดการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติตาม แต่รายการไอเดียได้ใจทั้งปี1และ2 มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีสีสัน สั้นกระชับได้รับใจความสำคัญ เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ ซึ่งน่าจะพัฒนาหรือต่อยอดรายการนี้ต่อไป เพราะจากข้อมูลในฐานข้อมูลช่วงปี2ของรายการ จะนำข้อมูลมาเผยแพร่ในเว็บไซต์นั้นโดยนำมาจากเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ซึ่งก่อนหน้านี้หลาย ๆ รายการก็นำไฟล์งานมาแล้วมาเขียนโค้ดแปะลงในหน้าเว็บไซต์จึงทำให้คุณภาพของภาพในแต่ละไฟล์ข้อมูลถูกบีบอัด จึงมีปัญหาเรื่องความคมชัดและที่สำคัญเลยการเข้าถึงข้อมูลยากมาก เพราะในการเปิดดูเนื้อหาแต่ละรายการนั้นจะต้องเปิดรับชมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) กันมาก และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชน นักศึกษา คนรุ่นใหม่ เพราะฉะนั้นถ้าสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์เครื่องรับเหล่านี้ได้ก็จะเป็นการเพิ่มกลุ่มผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สกว. ควรต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนว่าการเผยแพร่ชุดข้อมูลในลักษณะของมัลติมีเดียนี้กลุ่มเป้าหมายหลักและรองคือใคร เพราะถ้าจะมองว่าการเข้าถึงของกลุ่มชาวบ้านสำหรับงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นแล้วนั้นอาจไม่มากนัก แต่สำหรับนักวิชาการอื่น ๆ อาจเป็นเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าจากระบบฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นในการปรับปรุงเชิงเทคนิคทางสกว. ควรนำชุดไฟล์ข้อมูลจัดลงเว็บไซต์ยูทูป ตั้งเป็นช่องทางหลักของ สกว. ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน

มัลติมีเดีย จัดสรรในเชิงลักษณะทีวี อินเทอร์เน็ต มีการจัดสรรระบบจริงจัง และทางสกว.ยังสามารถนำลิงค์ (Link) ข้อมูลไปเผยแพร่ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งปัจจุบันในหน้าเฟซบุ๊กของสกว.มีแต่เพียงข้อมูลข่าวสารในเชิงบริหารเท่านั้น คือ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลจากเว็บไซต์ไปยังเฟซบุ๊กอีกที เช่น การประชุม การเปิดรับทุน เป็นต้น และจากการเก็บข้อมูลพบว่า สกว.ไม่ได้ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารแล้ว ดังนั้น หากมองสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ น่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน และสามารถเผยแพร่ข้อมูลของสกว.ได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้าง อาจถอดองค์ความรู้จากงานวิจัยทำเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic) หรือโมชั่นกราฟิก (Motion-graphic) แล้วนำมาลงเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยอีกช่องทางหนึ่ง หรือทำเป็นโปสเตอร์ ไลน์ ส่งกลับให้ท้องถิ่นหรือพื้นที่ของนักวิจัยเพื่อใช้เผยแพร่องค์ความรู้ในพื้นที่นั้นหรือพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

บุคลิกภาพแบรนด์

จากแนวความคิดเรื่องบุคลิกภาพแบรนด์ของ J. Aaker (1997) ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มนักวิจัยผู้รับทุนสกว. มีความเห็นสอดคล้องกันกับกลุ่มนักวิชาการผู้ไม่เคยรับทุนสกว.คือ บุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดของ สกว. คือบุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence) รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) อันดับที่สามคือบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) อันดับที่สุดคือบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และแบบที่ห้าคือบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

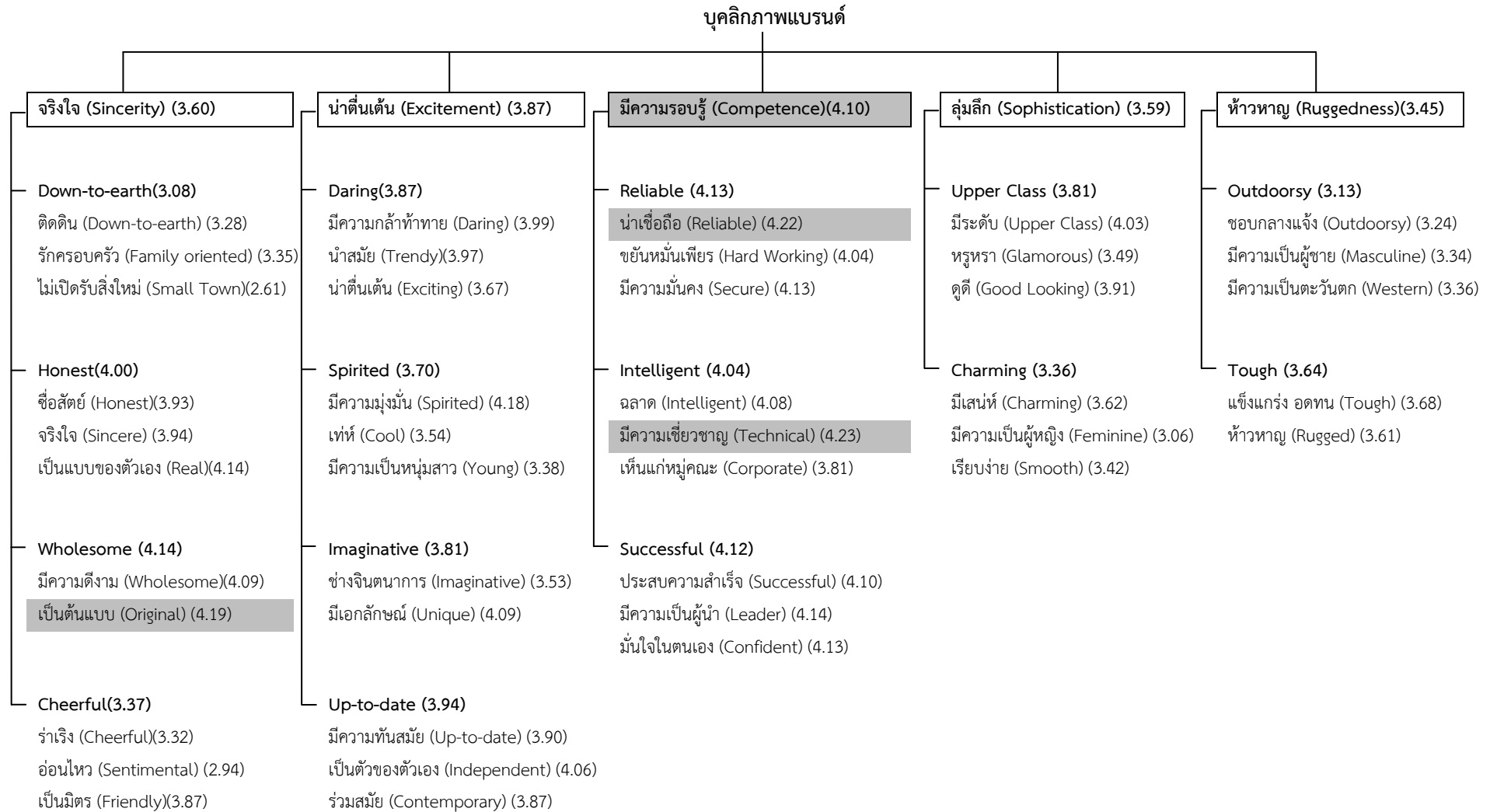
เมื่อพิจารณารายตัวบ่งชี้ลักษณะทางบุคลิกภาพ พบว่ากลุ่มนักวิจัยผู้รับทุนสกว. ให้ความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. มีความเชี่ยวชาญ (Technical) โดยมีคะแนนสูงสุด รองลงมา คือน่าเชื่อถือ (Reliable) และเป็นต้นแบบ (Original) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) ในขณะที่กลุ่มนักวิชาการผู้ไม่เคยรับทุนสกว. มีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่าบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. คือ มีความเชี่ยวชาญ (Technical) โดยมีคะแนนสูงสุด รองลงมา คือน่าเชื่อถือ (Reliable) และมีความมุ่งมั่น (Spirited) ส่วนข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) (แสดงในแผนภูมิ 7.1 และ 7.2)

การที่ผลการศึกษา บ่งชี้ว่าความเชี่ยวชาญเป็นบุคลิกที่โดดเด่นที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ความเป็นต้นแบบ และความมุ่งมั่น ก็สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. ที่บอกว่า สกว. มีความเป็นครู เป็นนักวิทยาศาสตร์ และ ความเป็นแพทย์ อยู่ค่อนข้างสูง

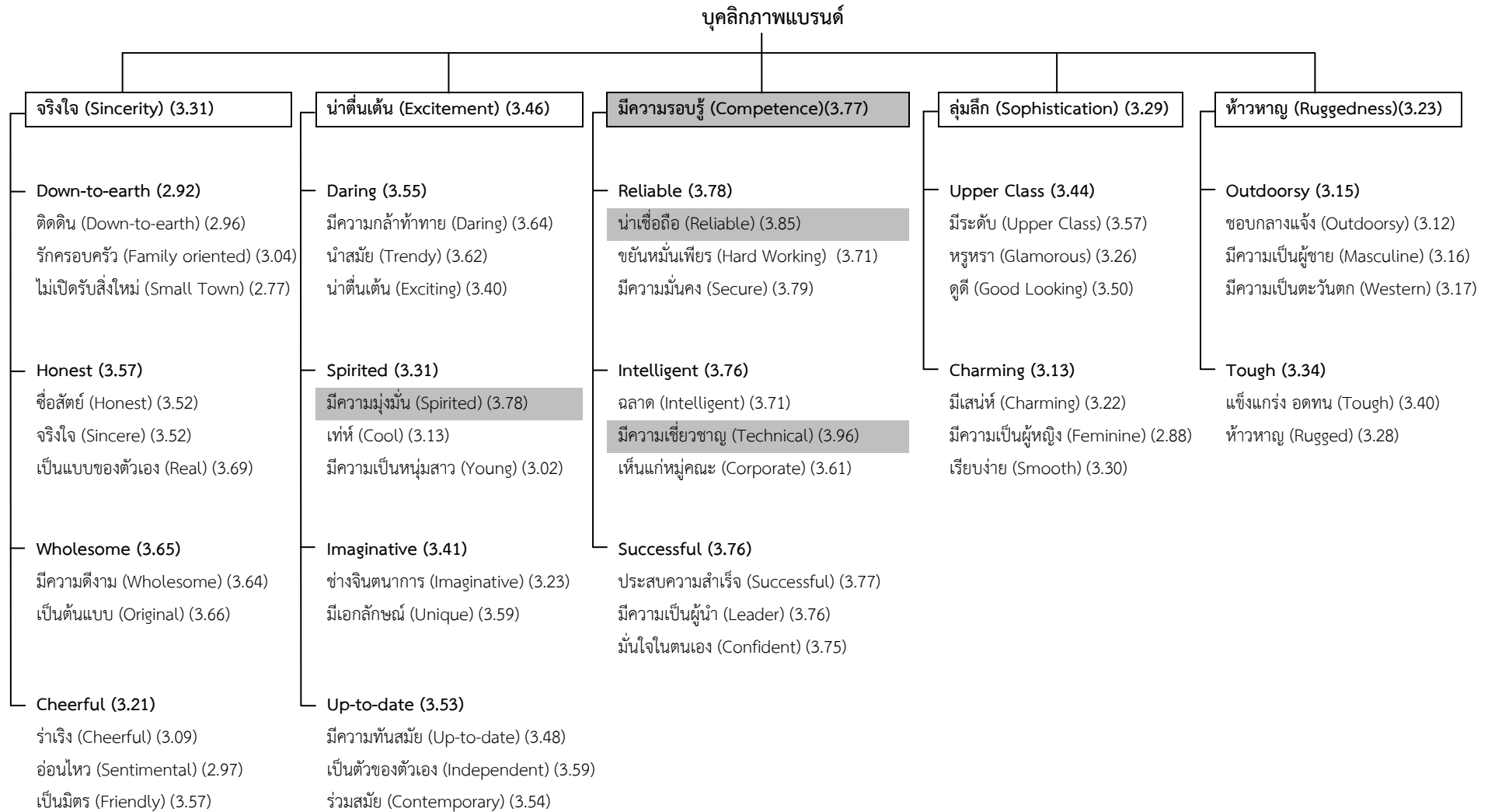
ในขณะที่ คะแนนบุคลิกภาพข้อที่น้อยที่สุดคือการมีบุคลิกภาพแบบไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town) นั้นแสดงความหมายในทิศทางที่ตรงกันข้ามคือ เป็นคนเปิดกว้างรับสิ่งใหม่ได้มาก สอดคล้องกับความเป็นนักวิจัยที่ต้องเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรมอยู่เสมอ

เมื่อแสดงผลออกมาเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของ สกว. นั้นมีความชัดเจนมาก ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ สกว. ต่างก็รับรู้ในบุคลิกภาพของ สกว. ไปในทิศทางเดียวกัน เปรียบว่า ไม่ว่าใครยืนอยู่ในจุดใดทุกคนต่างก็เห็นภาพลักษณ์ของ สกว. เป็นอย่างเดียวกัน ผลวิจัยที่ออกมาเช่นนี้นั้นมีข้อดี คือ หากองค์กรมีความพอใจกับบุคลิกภาพที่เป็นอยู่ก็สามารถดำเนินการกิจในรูปแบบเดิมได้เนื่องจากบุคลิกภาพแบรนด์สะท้อนภาพลักษณ์มีความชัดเจนอยู่แล้ว แต่หากต้องการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพแบรนด์ก็ต้องวางแผนอย่างจริงจัง เนื่องจากภาพลักษณ์ในปัจจุบันค่อนข้างชัดเจนและตายตัว การที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของนักวิชาการหรือประชาชนจะค่อนข้างยากกว่าการสร้างขึ้นมาใหม่

แผนภูมิที่ 7.1 บุคลิกภาพแบรนด์ สกว. ที่รับรู้โดยนักวิจัยที่ได้รับทุน สกว.



แผนภูมิที่ 7.2 บุคลิกภาพแบรนด์ สกว. ที่รับรู้โดยนักวิชาการที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว.



ข้อเสนอแนะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์

การวิจัยโครงการ แบรินด์ สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ข้อค้นพบจากงานวิจัย เมื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกันแล้วพบว่าข้อมูลบ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน จึงมีข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์องค์กรดังนี้

1. ข้อมูลจากการวิเคราะห์สุขภาพแบรนด์ของ สกว. เห็นชัดเจนว่าคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ของ สกว. มีคุณค่าสูงในเรื่องของคุณค่าด้านองค์กร (Organization Equity) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Equity) เป็นตัวชี้วัดว่าแบรนด์มีความแข็งแกร่ง ชื่อองค์กร สกว. เป็นตัวแทนของคุณภาพและความน่าเชื่อถือมีความโปร่งใสจึงควรใช้ชื่อขององค์กรเป็นตัวนำในการสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันคุณค่าด้านเอกลักษณ์การมองเห็น (Visual) เป็นด้านที่ควรได้รับการปรับปรุง หรือทำการสื่อสารให้มากกว่านี้ เพราะจากการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์เอกลักษณ์ด้านการมองเห็นเป็นด้านที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่ามีสุขภาพอ่อนแอมากที่สุด ผู้รับสารขาดการจดจำ หรือมีการจดจำที่คลาดเคลื่อน ซึ่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดทุกกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นด้านที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะตัวเอกลักษณ์ด้านการมองเห็นจะเป็นสิ่งที่บรรจุภาพลักษณ์ด้านบสวกของแบรนด์ ที่สามารถนำไปถ่ายทอดอย่างกว้างขวางได้ง่ายมากที่สุดถ้าเอกลักษณ์นั้นมีความเข้มข้น เช่น ด้านสีขององค์กร หรือการสร้างโลโก้ให้เป็นที่จดจำ

2. การสื่อสารไปยังสาธารณะเนื่องจาก สกว. เป็นองค์กรเชิงวิชาการ มีการให้ทุนวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ความรู้เหล่านั้นได้ถูกสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 20 ปีที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลของ สกว. ที่สื่อสารออกสู่ภายนอกส่วนใหญ่ล้วนเป็นงานวิจัยที่มีความซับซ้อนควรนำมาย่อยและแปลความข้อมูลก่อนทำการสื่อสารให้ง่าย ในการสื่อสารควรมีการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้น การสื่อสารให้ง่ายอาจไม่มีความจำเป็น เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยโดยตรงอยู่แล้ว แต่การสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชน หรือสาธารณะก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ สกว. ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน (Brand Engagement) กับตัวองค์กร ในกรณีนี้การสื่อสารให้อยู่ในรูปของสื่อที่เข้าใจง่ายจึงมีความจำเป็น เช่น การทำเป็นอินโฟกราฟิก (Infographic)

เป็นต้น สื่อในลักษณะนี้นอกจากจะเข้าใจง่าย ยังสื่อสารไปยังคนรุ่นใหม่ได้เร็ว สร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ดูอ่อนวัยเพราะสื่อสารกับคนรุ่นใหม่

3. การสื่อสารเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรให้ดูอ่อนวัยโดยใช้กลยุทธ์การลดอายุให้แบรนด์ (Brand Rejuvenations) จากผลการศึกษาพบว่า สกว. เป็นองค์กรที่ก่อตั้งมาเพียง 20 ปีแต่มีภาพลักษณ์เหมือนอายุ 50 ปี น่าจะเกิดจากเพราะ สกว. มีบุคลิกภาพแบบมีความรอบรู้ (Competence) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) น่าเชื่อถือ (Reliable) และเป็นต้นแบบ (Original) ภาพลักษณ์การเป็นผู้ทรงภูมิที่สูงวัยจึงยึดแน่นกับ สกว. อย่างแยกกันไม่ออก คือความเป็นองค์กรนักวิชาการก็ดูอายุมากอยู่แล้วในกรณีนี้การมีภาพลักษณ์แบบนักปราชญ์ก็มีข้อดีเนื่องจากดูน่าเชื่อถือ แต่หาก สกว. ไม่ต้องการมีภาพลักษณ์แบบคนสูงวัย ควรใช้กลยุทธ์การลดอายุให้แบรนด์ สร้างการสื่อสารที่สามารถสื่อสารในรูปแบบที่เด็กหลง สอดคล้องกับโลกในปัจจุบันและการเป็นองค์กรที่สร้างงานวิจัยที่เป็นนวัตกรรม ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการลดอายุให้แบรนด์ไม่ได้หมายความว่าคนใน สกว. ต้องเปลี่ยนเครื่องแบบ หรือ ปรับปรุงการแต่งตัวใหม่ แต่หมายถึงการใช้การสื่อสารในรูปแบบที่สร้างให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สกว. ที่ออกไปนั้นดูอายุน้อยลง สดใสขึ้น กระฉับกระเฉงมากขึ้น

การสื่อสารกับคนที่อายุน้อยลง ด้วยภาษา สโลกา ที่กลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยนั้นจะทำให้ สกว. มีการขยายกลุ่มเป้าหมายลงไปยังกลุ่มคนที่เป็นคนรุ่นใหม่ด้วย ซึ่งคนเหล่านี้ก็จะเป็นคนที่โตขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ในอดีตคนที่รู้จัก สกว. มักจะเป็นกลุ่มคนที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของ สกว. จึงดูเป็นผู้ใหญ่มาโดยตลอด แต่ปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 การที่ สกว. จะสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้รู้จักกับงานวิจัยจึงไม่ใช่เรื่องแปลก แต่กลับเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแบรนด์องค์กรลงไปยังกลุ่มที่มีความทันสมัย พร้อมทั้งจะเปิดรับสิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมได้ง่าย

4. สกว. ควรเป็นผู้ให้บริการด้านความรู้ (Content Provider) ข่าวด้านในอดีตที่ผ่านมาของ สกว. เช่นงานวิจัยที่มีประโยชน์กับสังคมในการสื่อสารออกไป สกว. จะสื่อสารตามวาระของตนเอง ข่าวในลักษณะนี้แม้มีประโยชน์แต่เมื่อไม่สอดคล้องตามสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังอยู่ในความสนใจสังคม เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารแล้วจึงลืมเลือนอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยธรรมชาติในการทำงานของสื่อมวลชนนั้นจะต้องการข้อมูลอยู่เสมอเพื่อนำไปนำเสนอในสื่อ สกว. ควรที่จะทำให้อ่านง่ายต้องฟัง

พาข้อมูลด้วยการเป็นผู้สนับสนุนด้านข้อมูล (Support Data) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่สื่อจะต้องการข่าวเหล่านั้น (Current Issue) ดังนั้น ควรพิจารณาทิศทางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในช่วงวาระต่างๆ การวางกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะนี้จะทำให้สื่อมวลชนและประชาชนเกิดการพึ่งพาและสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร

5. ผลจากการประเมินสุขภาพแบรนด์ ได้ผลว่า มิติที่แข็งแกร่งที่สุด 2 มิติแรกคือ มิติด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Image) และมิติด้านองค์กร (Organization) มีความแข็งแกร่งอยู่ใน 1-2 อันดับแรกเสมอ จากข้อได้เปรียบในจุดนี้ สกว. ควรเสริมศักยภาพในองค์ประกอบด้านนี้ให้มีความโดดเด่นขึ้นด้วยการสร้างแบรนด์ สกว. ให้เป็นแบรนด์ที่ให้การรับรอง (Certification Mark) ได้ กล่าวคือ ควรเสนอข่าวงานวิจัยในสื่ออย่างต่อเนื่องและงานวิจัยนั้นต้องสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน โดยทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการวิจัยใดที่มาจาก สกว. หรือได้ทุนสนับสนุนจาก สกว. นั้นจะเป็นตัวยืนยันผลงานว่าเป็นงานที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

6. การเพิ่มปริมาณการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร ในปัจจุบันแม้สื่อมวลชนกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จะมีความสำคัญและต้องสื่อสารต่อไปอย่างต่อเนื่องแต่เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คนรุ่นใหม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สื่อออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อประเภทนี้มีข้อได้เปรียบเรื่องความดึงดูดใจ ความทันสมัย และรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารได้ตลอดเวลา การพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้จะทำให้ สกว. สื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว ควบคุมได้เอง และประหยัดงบประมาณในการสื่อสารได้มาก

ประเด็นคำถามเพื่อการศึกษาในอนาคต

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ เมื่อทำการประเมินสุขภาพแบรนด์ และตรวจสอบบุคลิกภาพแบรนด์ สกว. แล้ว มีข้อค้นพบบางประการที่เป็นข้อคำถามที่นำไปสู่การหาคำตอบในอนาคต

1. จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้า ผลแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของ สกว. จากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ สกว. ไม่แตกต่างกับผู้ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สกว. แสดงว่าไม่ว่าใครอยู่ในจุดใดก็รับรู้ภาพลักษณ์ของ สกว. ไม่แตกต่างกัน ประเด็นนี้เป็นสิ่งที่ สกว. อาจต้องทบทวนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง สกว. กับนักวิจัย เนื่องจากการมีความสัมพันธ์กับไม่มีความสัมพันธ์นั้นไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ปรากฏ ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นความสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

2. ประเด็นเรื่องการอุบัติขึ้นของข่าว และการสูญหายไปของข่าวจากการศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2557 จะเห็นว่า ข่าวของ สกว. จะปรากฏโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 170-180 ข่าวโดยเฉลี่ย ปีใดที่มีข่าวของ สกว. เป็นจำนวนมากจะมีปริมาณขึ้นข่าวเพิ่มขึ้นถึง 265 ขึ้นข่าว (พ.ศ. 2545-2546) แต่พบว่าบางปีมีจำนวนของปริมาณข่าวน้อยมากเพียง 69 ขึ้นข่าว (พ.ศ. 2553-2554) เนื่องจากในช่วงปีดังกล่าวเป็นช่วงปีที่เหตุการณ์ในประเทศเกิดความไม่สงบมีการชุมนุมทางการเมืองเป็นระยะเวลายาวนาน มีเหตุการณ์ปิดสนามบิน ตลอดจนเหตุการณ์มหาอุทกภัยครั้งใหญ่มาประกอบด้วย เหตุการณ์ที่ยกมาประกอบนี้จึงอาจส่งผลทำให้มีการลดลงของปริมาณข่าวทั้งข่าวของ สกว. เองและข่าวทั่วไปโดยรวมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ปัจจัยภายนอกเหล่านี้เป็นประเด็นที่ต้องศึกษาร่วมกับบริบทภายในของ สกว. ในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนโยบายเป็นต้น การนัดเข้าไปสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลค่อนข้างยากเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีงานมาก ไม่สะดวกให้ข้อมูล มีการเลื่อนสัมภาษณ์หลายครั้ง และเนื่องจากเป็นโครงการระยะสั้นจึงทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347-356.
- Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London: Kogan Page.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). DO brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5), 366-382.
- Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. M.T., & Gray. E. R. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5). 695-702.
- Balmer, J. M.T., & Gray. E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising and promotion to build brands. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Farquhar, P. H. (1989) Managing brand equity. *Marketing Research* 1(3):24-33
- Feldwick, P. (1999). Brand equity: Do we really need it? In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands* (pp. 69-96). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputational quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003b). The cycles of corporate branding: the case of the LEGO company. *California Management Review*, 46(1), 6-26.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. Great Britain: Alden Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- LeBlance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 30-38.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*, 35(1), 13-18.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288

- Robinson, C., & W. Barlow. (1959). Image. *Public Relations Journal*, 15(9), 10-13.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior: Buying, having and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Tilley, C. (1999). Built-in branding how to engineer a leadership brand. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 181-191.
- Tybout, A. M. & Carpenter, G. S. (2001). Creating and managing brands. In D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on marketing* (pp. 74-102). New York: John Wiley & Sons.
- Wee, T. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ภาคนโยบาย / บุคลากรภายใน สกว.

1. ศ.นพ.ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ ประธานคณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2. นายเดช บุญนาค คณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย
3. ศ.ดร.ยอดหทัย เทพธรานนท์คณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย
4. ศาสตราจารย์ ดร.จรัญ จันทลักษณ์คณะกรรมการนโยบายกองทุนสนับสนุนการวิจัย
5. นายธวัช ผลความดี ตำแหน่ง ผู้ตรวจราชการกระทรวงอุตสาหกรรม
6. ศ.ดร.ปรัชญา เวสารัชช์ ประธานคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย
7. ดร.บุญชู ปิโกฏิประภา คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย
8. พล.ต.ณัฐพล บุญงามคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย (ผอ.สำนักนโยบายและแผนกรมยุทธการทหาร)
9. ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัตคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย
10. นายณพงศ์ ศิริขันธ์กุลคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย (รองอธิบดีกรมบัญชีกลาง)
11. ศ.ดร.สุทัศน์ ยกส้าน คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการสนับสนุนการวิจัย
12. นายจาตุร อภิชาติบุตร ผู้ช่วยเลขานุการรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย
13. นางภัทราวรรณ เวชศาสตร์ รองอธิบดีกรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
14. นางสาวดาวาลย์ คำภา รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
15. รศ.ดร.พีรเดช ทองอำไพผอ.สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.)
16. นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ประธานกรรมการบริหาร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
17. ศ.นพ.สุทธิพันธ์ จิตพิมลมาศผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
18. รศ.ดร.จันทร์จรัส เรี่ยวเดชะรองผู้อำนวยการ สกว. ด้านการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์
19. ดร.สีลาภรณ์ บัวสาย รองผอ.ด้านยุทธศาสตร์วิจัยเชิงพื้นที่
20. รศ.ดร.บุญชร แก้วส่อง ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น
21. รศ.ดร.ปัทมาวดี โพชนุกูล รองผอ.ด้านยุทธศาสตร์วิจัยเชิงพื้นที่
22. ศ.ดร.วิชัย บุญแสง อดีต ผอ.ฝ่ายวิชาการ

23. คุณเข้มเพชร อีสระพานิชกิจ
24. คุณธิติมาพร แก้วกำเนิด เจ้าหน้าที่สนับสนุนงานทั่วไป (ฝ่ายชุมชนและสังคม)
25. คุณปัทมากร คติธรรมนิตย์ เจ้าหน้าที่งานบริหารโครงการ
26. คุณพรพิมล กิตติศักดิ์ เจ้าหน้าที่บริหารโครงการอาวุโส

ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย และ ภาคอุตสาหกรรม

1. คุณก้องกิต โกกนุทาภรณ์ กลุ่มบริษัท ไทยอีสเทิร์น
2. คุณสิริธร ศิริธง บริษัท ลิฟวิ่งไลท์เดลี จำกัด
3. คุณสุวิทย์ แซ่กิม บริษัท สยามยูไนเต็ดรีเบอรั จำกัด
4. คุณชาวิณี ชัยยศลาภ บริษัท มูราห์แดรี่ จำกัด
5. คุณบุญหาญ อุ่อตมยิ่ง บริษัท แสงไทยรีเบอรั จำกัด
6. คุณปิยนุช ตันตระกูล บริษัท ยูซีเอสเทรดดิ้ง จำกัด
7. คุณแพรว ลวณะมัลย์ ร้านป้อนคำหวาน
8. คุณศุภชัย ศุภคติสันต์ บริษัท ควอลิเมด จำกัด
9. คุณวุฒิชัย ชะนะมา บริษัท บานาน่าโซไซตี้ จำกัด
10. คุณฉัตรชัย โพธิ์วรสินข้าวต้มมัดใบสลาดอินเตอร์
11. คุณธเนศ วรศรัณย์ กรรมการธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว สุขภาพ และกีฬา) สภาหอการค้าไทย, ที่ปรึกษาประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ที่ปรึกษาคณะกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
12. ดาบทำรวจณรินทร์ ศรีมรกตมงคล ไร์กาแฟจันรินทร์
13. คุณณัฐวัฒน์ วัฒนาประสิทธิ์ Rain Forest Resort
14. ฝ่ายเขียนเทียนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่านั่ง ชาวมัง อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์

นักวิจัย

1. ผศ.ดร. รัชนิกร ธรรมโชติคณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผศ.ดร. สัมฤทธิ์ วัชรสินธุ์ ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ผศ.ดร.กรรณิการ์ วงศ์ดีคณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ผศ.ดร.ทรงเกียรติ สุเมธกิจการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ผศ.ดร.พรรณทิพา ศักดิ์ทอง ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. ผศ.ดร.ภัทรพร คิมมหาวิทยาลัยมหิดล
7. ผศ.ดร.วันจักร สารทสนิท สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
8. ผศ.ดร.เสนอ ชัยรัมย์ ภาควิชาเคมีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
9. ผศ.ดร.อัญชญา ท่านเจริญ ภาควิชาภูมิวิทยาเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน
10. รศ.ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูรคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11. รศ.ดร. สนั่น จอกลอย พืชศาสตร์และทรัพยากรการเกษตร สาขาพืชไร่มหาวิทยาลัยขอนแก่น
12. รศ.ดร.นันทวัน เทอดไทย คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. รศ.ดร.บรรจบ ศรีภา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14. รศ.ดร.สงวนศรี เจริญเหรียญ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
15. ศ.ดร.ศุภยงค์วุฒิกุลชัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
16. ศ.นพ.ประเสริฐ เอื้อวรากุลคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
17. อาจารย์ ดร.กมลวรรณ การมปราชญ์ คล้ายแก้วมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
18. อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ ขำพึงสนคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
19. อาจารย์ ดร.เกียรติไชย พักศรีภาควิชาจุลชีววิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
20. อาจารย์ ดร.จารุวรรณ ผลเจริญ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตนครสวรรค์
21. อาจารย์ ดร.จุฑานันท์ แก้วบำรุงสาขาวิชาเคมีอินทรีย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
22. อาจารย์ ดร.ชนาภา คงมาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23. อาจารย์ ดร.ชยานันท์ หงส์ฟ้า มหาวิทยาลัยมหิดล
24. อาจารย์ ดร.ตรีศ สามารถภาควิชาฟิสิกส์ประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
25. อาจารย์ ดร.ทวิช สุริโยสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์
26. อาจารย์ ดร.บัณฑิต บุญขาว มหาวิทยาลัยนครพนม
27. อาจารย์ ดร.บุญชนาวรรณเลิศภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
28. อาจารย์ ดร.ปริญญา การดำรง ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
29. อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ ใจบุญ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

30. อาจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญสิทธิ์ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร
31. อาจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ผดุงรสภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
32. อาจารย์ ดร.ภูเนตร วีรธีรารังการภาควิชาสรีรวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
33. อาจารย์ ดร.รัชกฤต ศรีเกื้อคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
34. ผศ.ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิตร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
35. อาจารย์ ดร.เล็ก วันทาภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
36. อาจารย์ ดร.วิระวัลย์ ดีเลิศมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
37. อาจารย์ ดร.ศุภจิต สระเพชรมหาวิทยาลัยมหิดล
38. อาจารย์ ดร.สมพงศ์ โอทองสาขาวิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
39. อาจารย์ ดร.สันติ ทาเสนาภาควิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
40. อาจารย์ ดร.สายัญ ปันมา ภาควิชาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
41. อาจารย์ ดร.สิรินทร์ อยู่คง คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
42. อาจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ นลินานนท์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
43. อาจารย์ ดร.สุขุมล หวานแก้ว มหาวิทยาลัยมหิดล
44. อาจารย์ ดร.สุทธิรา สุทสุภาสำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
45. อาจารย์ ดร.อธิกร วงศธนวิศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
46. อาจารย์ ดร.อรรถพล มณีแดง สาขาวิชาวิศวกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
47. อาจารย์ ดร.อัญชลี สิริกุลขจร คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาเคมีมหาวิทยาลัยนเรศวร
48. อาจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
49. อาจารย์ ดร.อุฤทธิ์ เจริญอินทร์ ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
50. ดร.สุดาร์ตน์ คำปลิว คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
51. อาจารย์วรรณา คำปนบุตร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
52. อาจารย์พิสมัย ประชานันท์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

แบบสอบถาม



แบรนด์ สกว. : การประเมินคุณค่าและภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิจัยแบรนด์ สกว. ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงโดยคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามที่เป็นจริง

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25– 35 ปี
 () 3. 36 – 45 ปี () 4. 46 – 55 ปี
 () 5. 55 - 65 ปี () 6. มากกว่า 65 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

4. ตำแหน่งวิชาการ
 () 1. อาจารย์ () 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 () 3. รองศาสตราจารย์ () 4. ศาสตราจารย์

5. ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัด

6. ความเกี่ยวข้องกับ สกว.

- () 1. ผู้รับทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่
- () 2. ผู้รับทุนส่งเสริมนักวิจัยรุ่นใหม่
- () 3. ผู้รับทุนเพิ่มขีดความสามารถด้านการวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่กลางในสถาบันอุดมศึกษา
- () 4. ผู้รับทุนพัฒนานักวิจัย
- () 5. ผู้รับทุนองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นพื้นฐานต่อการพัฒนา
- () 6. ทุนวิจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์
- () 7. เมธีวิจัยอาวุโส สกว.
- () 8. ศาสตราจารย์ดีเด่น
- () 9. ผู้ทรงคุณวุฒิ
- () 10. อาจารย์และนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจ
- () 11. ผู้บริหาร สกว.
- () 12. เจ้าหน้าที่ สกว
- () 13. ไม่เกี่ยวข้อง

7. ระยะเวลาที่ท่านมีความเกี่ยวข้องกับ สกว.

- () 1. ไม่เกี่ยวข้อง
- () 2. น้อยกว่า 5 ปี
- () 3. 5– 10 ปี
- () 4. 11 – 15 ปี
- () 5. มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์สกว.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อ โดยกำหนด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

1. ท่านคิดว่า สกว. มีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
ด้านองค์กร						
1.1	เป็นองค์กรที่สร้างความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้รับยอมรับ	5	4	3	2	1
1.2	เป็นแหล่งความรู้ในเชิงวิชาการ	5	4	3	2	1
1.3	มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับประเทศ	5	4	3	2	1
1.4	มีความเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนทุนวิจัยในระดับอาเซียน	5	4	3	2	1
1.5	สกว. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมงานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์	5	4	3	2	1
1.6	ท่านเข้าใจในแบรนด์ สกว. เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
1.7	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเชิงวิชาการ	5	4	3	2	1
1.8	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านการวิจัยและพัฒนา	5	4	3	2	1
1.9	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น	5	4	3	2	1
1.10	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยเชิงพาณิชย์	5	4	3	2	1
1.11	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์	5	4	3	2	1
1.12	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์	5	4	3	2	1
1.13	เป็นองค์กรที่เน้นงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์	5	4	3	2	1
1.14	เป็นองค์กรที่สนับสนุนการให้ทุนวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง	5	4	3	2	1
1.15	เป็นองค์กรที่ท่านให้ความไว้วางใจเสมอ	5	4	3	2	1
1.16	เมื่อท่านต้องการขอทุนวิจัยท่านจะเลือก สกว. เป็นองค์กรแรก	5	4	3	2	1
1.17	ท่านมีความมั่นใจที่จะแนะนำ สกว. ให้ผู้อื่นรู้จัก	5	4	3	2	1
1.18	ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะแนะนำ สกว. ให้นักวิจัย	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์						
2.1	เป็นแบรนด์ทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2.2	เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี	5	4	3	2	1
2.3	เป็นแบรนด์ที่มีระบบการจัดการงานวิจัยที่เป็นระบบมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
2.4	เป็นแบรนด์ที่มีความโปร่งใสในการทำงาน	5	4	3	2	1
2.5	มีหลักเกณฑ์และกระบวนการในการพิจารณาทุนวิจัยที่มีความยุติธรรม	5	4	3	2	1
2.6	การให้ทุนวิจัยเป็นไปอย่างเสมอภาค	5	4	3	2	1

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
2.7	ให้โอกาสทุกคนในการเสนอขอทุนวิจัย	5	4	3	2	1
2.8	เป็นแบรนด์ที่สนับสนุนและเคารพในสิทธิของนักวิจัย	5	4	3	2	1
2.9	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อ สกว.	5	4	3	2	1
2.10	ท่านมีความรู้สึกรับชมชอบ สกว.	5	4	3	2	1
2.11	ท่านคิดว่า สกว. เป็นองค์กรที่ได้รับความนิยมชมชอบจากคนส่วนใหญ่	5	4	3	2	1
2.12	มีความเป็นผู้นำเมื่อเทียบกับองค์กรสนับสนุนทุนวิจัยประเภทเดียวกัน	5	4	3	2	1
2.13	มีความแตกต่างจากองค์กรสนับสนุนทุนวิจัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด	5	4	3	2	1
2.14	เป็นองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะด้านการให้ทุนวิจัยอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
2.15	ประเภทของทุนวิจัยมีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
ด้านรูปลักษณ์ 						
3.1	ตราสัญลักษณ์ของ สกว. สร้างการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3.2	ตราสัญลักษณ์ สกว. มีความทันสมัย เหมาะสมกับรูปแบบองค์กร	5	4	3	2	1
3.3	ตราสัญลักษณ์ สกว. มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับองค์กรทุนวิจัยอื่นๆ	5	4	3	2	1
3.4	ตราสัญลักษณ์ของ สกว. สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และรูปแบบขององค์กรเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3.5	ตราสัญลักษณ์ของ สกว. ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3.6	มีความประณีต และพิถีพิถันในการเลือกใช้ สี ภาพ และตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ สกว. อย่างตั้งใจ	5	4	3	2	1
3.7	ตราสัญลักษณ์ของ สกว. ให้ความรู้สึกร่วมสมัยและเป็นผู้นำ	5	4	3	2	1
3.8	มีการปลูกฝังให้เข้าใจในรูปลักษณ์ของแบรนด์ สกว. ด้วยวิธีต่างๆ	5	4	3	2	1
3.9	ท่านจดจำสีประจำของ สกว. ได้	5	4	3	2	1
3.10	สีประจำของ สกว. สามารถจดจำได้ง่าย ไม่ซ้ำกับองค์กรอื่น ๆ	5	4	3	2	1
3.11	สีประจำ สกว. มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
3.12	สีประจำ สกว. มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

ข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร						
4.1	ในการติดต่อสื่อสารกับ สกว. มีความสะดวก	5	4	3	2	1
4.2	ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย	5	4	3	2	1
4.3	ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีเพียงพอ	5	4	3	2	1
4.4	มีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
4.5	มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	5	4	3	2	1
4.6	เว็บไซต์ของ สกว. มีประสิทธิภาพดี	5	4	3	2	1
ด้านชื่อเสียง						
5.1	ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของชุมชน	5	4	3	2	1
5.2	ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของสังคม	5	4	3	2	1
5.3	สกว. มีส่วนในการทำประโยชน์ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
5.4	สกว. มีส่วนในการทำประโยชน์ให้สังคมอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
5.5	สกว.มีส่วนในการทำประโยชน์ในเชิงวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง	5	4	3	2	1
5.6	ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับในเชิงพาณิชย์	5	4	3	2	1
5.7	ชื่อเสียงของ สกว. เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการ	5	4	3	2	1
5.8	เจ้าหน้าที่ สกว. มีความตั้งใจในการทำงานจนสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	5	4	3	2	1
5.9	ในอนาคตมีแนวโน้มว่า สกว. จะเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับนับถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
5.10	สกว. สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ	5	4	3	2	1
5.11	สกว. เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ	5	4	3	2	1
5.12	สกว. เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ	5	4	3	2	1
ด้านกลุ่มเป้าหมาย						
6.1	สกว. มีการปฏิบัติกับนักวิจัยอย่างเท่าเทียม	5	4	3	2	1
6.2	สกว. เป็นองค์กรที่สร้างนักวิจัยใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
6.3	แบรนด์ สกว. เป็นที่นิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายที่จะขอรับทุนวิจัยโดยไม่คิดจะไปขอรับทุนจากหน่วยงานอื่น	5	4	3	2	1
6.4	สกว. มักปรากฏในสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
6.5	ในสายตาท่าน ท่านเข้าใจในคุณค่าของสกว.เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพแบรด์ สกว.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อ โดยกำหนด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วยมาก 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ท่านคิดว่า สกว. มีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ติดดิน (Down-to-earth)	5	4	3	2	1	เป็นคนร่วมสมัย(Contemporary)	5	4	3	2	1
รักครอบครัว (Family oriented)	5	4	3	2	1	น่าเชื่อถือ (Reliable)	5	4	3	2	1
ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ (Small Town)	5	4	3	2	1	ขยันหมั่นเพียร (Hard Working)	5	4	3	2	1
ซื่อสัตย์ (Honest)	5	4	3	2	1	มีความมั่นคง (Secure)	5	4	3	2	1
จริงใจ (Sincere)	5	4	3	2	1	ฉลาด (Intelligent)	5	4	3	2	1
เป็นแบบของตัวเอง (Real)	5	4	3	2	1	มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	5	4	3	2	1
มีความดีงาม (Wholesome)	5	4	3	2	1	เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	5	4	3	2	1
เป็นต้นแบบ (Original)	5	4	3	2	1	ประสบความสำเร็จ (Successful)	5	4	3	2	1
ร่าเริง (Cheerful)	5	4	3	2	1	มีความเป็นผู้นำ (Leader)	5	4	3	2	1
อ่อนไหว (Sentimental)	5	4	3	2	1	มั่นใจในตนเอง (Confident)	5	4	3	2	1
เป็นมิตร (Friendly)	5	4	3	2	1	มีระดับ (Upper Class)	5	4	3	2	1
มีความกล้าหาญ (Daring)	5	4	3	2	1	หรูหรา (Glamorous)	5	4	3	2	1
ทันสมัย (Trendy)	5	4	3	2	1	ดูดี (Good Looking)	5	4	3	2	1
น่าตื่นเต้น (Exciting)	5	4	3	2	1	มีเสน่ห์ (Charming)	5	4	3	2	1
มีความมุ่งมั่น (Spirited)	5	4	3	2	1	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	5	4	3	2	1
เท่ (Cool)	5	4	3	2	1	เรียบง่าย (Smooth)	5	4	3	2	1
มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	5	4	3	2	1	ชอบกลางแจ้ง (Outdoorsy)	5	4	3	2	1
ช่างจินตนาการ (Imaginative)	5	4	3	2	1	มีความเป็นผู้ชาย (Masculine)	5	4	3	2	1
มีเอกลักษณ์ (Unique)	5	4	3	2	1	มีความเป็นตะวันตก (Western)	5	4	3	2	1
มีความทันสมัย (Up-to-date)	5	4	3	2	1	แข็งแกร่ง อดทน (Tough)	5	4	3	2	1
เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	5	4	3	2	1	ห้าวหาญ (Rugged)	5	4	3	2	1

@@@@@@@@@@@@@@@@

ขอขอบคุณในความร่วมมือ