

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์บุคลากร และภาพลักษณ์ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ การวิจัย พัฒนา และออกแบบวิศวกรรม การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการวิจัยโครงสร้างพื้นฐานและนโยบาย ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินงานของเนคเทค รวมถึงการศึกษาลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้ง ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน และการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ตลอดจนเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท/องค์กรที่ดำเนินงานทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 317 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ <http://www.researchmd.net> เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2551 ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปเนื้อหาพอสั่งเขปดังต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย จำนวน 317 ราย พบว่า เป็นผู้ประกอบการธุรกิจหลักประเภทซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Software) จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ประเภทรูปการบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Services, Consulting, Maintenance) จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ธุรกิจประเภทคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง (Hardware) จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งดำเนินธุรกิจหลักมากกว่า 2 ประเภทธุรกิจขึ้นไป จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และดำเนินธุรกิจประเภทสื่อสารและโทรคมนาคม (Telecommunication) ธุรกิจประเภทเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Network) คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 6.0 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัท/องค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.4 ส่วนที่เหลือจะเป็นบริษัท/องค์กรที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค จำนวน 59 รายคิดเป็นร้อยละ 18.6 ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจทางด้านนี้มาแล้วเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากที่สุด โดยมีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.8

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 โดยมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ/CEO/เจ้าของกิจการ ในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานในกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และตำแหน่งผู้บริหาร ผู้จัดการหรือหัวหน้างานระดับสาขา/ฝ่าย/งาน/โครงการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และตำแหน่งพนักงานในกลุ่มงานบริหารสนับสนุน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย จากจำนวน 317 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารหรือติดตามข่าวสารจากเนคเทค ประเภทการจัดประชุมวิชาการ อบรม สัมมนาและนิทรรศการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ข่าวสารประเภทความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับเทคโนโลยีสาขาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.9 และผลงานวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ โดยได้รับหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในผลงานวิจัยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ยังพบว่ามี

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ที่ไม่เคยได้รับหรือติดตามข่าวสารใด ๆ จากเนคเทค

สำหรับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (มีนาคม-พฤษภาคม 2551) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีความถี่ในการเปิดรับอยู่เพียงในระดับนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.47 โดยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.51 ซึ่งน้อยกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทบุคคล ที่มีความถี่น้อยที่สุดในการเปิดรับข่าวสารในระดับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.40

หากพิจารณาในรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.51 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากนิตยสาร/วารสารทั่วไป บ่อยกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยมีความถี่ในการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.63 รองลงมาคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากโทรทัศน์ โดยเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.62 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อวิทยุน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.41 โดยมีความถี่การเปิดรับในระดับนาน ๆ ครั้ง เช่นกัน

สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.40 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากผู้บริหาร/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในองค์กร บ่อยกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่น ๆ โดยมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.51 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากนักวิจัย/เจ้าหน้าที่งานประชาสัมพันธ์ของเนคเทค โดยเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ย 1.49 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากอีเมลที่ได้รับเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก น้อยที่สุดโดยมีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 1.00

ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้โดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.51 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากเว็บไซต์เนคเทค www.nectec.or.th บ่อยมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยมีความถี่ในการเปิดรับเป็นบางครั้ง (4-6 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.93 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากเว็บไซต์อื่น ๆ โดยเปิดรับบางครั้ง (4-6 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.77 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากรายงานผลการดำเนินงานประจำปีในระดับความถี่น้อยที่สุด โดยเปิดรับนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง) ค่าเฉลี่ย 1.38

สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของเนคเทคได้อย่างสะดวกนั้น จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเนคเทคผ่านทางเว็บไซต์ของเนคเทคที่ www.nectec.or.th ได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทค จากการจัดฝึกอบรม สัมมนาและนิทรรศการ หนังสือ/สิ่งพิมพ์เผยแพร่ความรู้และผลงานวิจัย การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมศึกษาดูงาน และบุคลากร/นักวิจัยของเนคเทค ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังได้เสนอช่องทางในการรับข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ อาทิ Mailing List, e-News Letter, Push Mail

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับประเภทองค์กรของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 57.1 มีการรับรู้ว่าคุณศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) เป็นองค์กรของรัฐภายใต้สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในขณะที่มีผู้ไม่ทราบอยู่ร้อยละ 42.9 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้เข้าใจว่าเนคเทค เป็นองค์กรของรัฐภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3

และในด้านภารกิจหน้าที่ของเนคเทคที่เด่นชัดซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ การวิจัยและพัฒนา ออกแบบและวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ การเผยแพร่ข้อมูลความรู้วิชาการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ คิดเป็น ร้อยละ 54.7 การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคอุตสาหกรรมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ โดยหน้าที่ในด้านการให้บริการห้องปฏิบัติการวิจัยจะมีผู้รับรู้ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 2.7 ยังไม่ทราบภารกิจหน้าที่ที่เด่นชัดของเนคเทค

การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

ภาพลักษณ์โดยรวม จากการสำรวจภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณเนคเทคมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเด่นชัดกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย

3.42 รองลงมาคือ มีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะที่ดีด้านองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.41 ในขณะที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร/นักวิจัยของคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.40 ภาพลักษณ์ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ค่าเฉลี่ย 3.34 ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ค่าเฉลี่ย 3.27 ภาพลักษณ์ของผู้บริหารเนคเทค ค่าเฉลี่ย 3.22 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน เหนือชั้น น้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.13

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของเนคเทคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะที่ดี ในการเป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงทางด้านงานวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของประเทศ และเป็นองค์กรที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ภายในประเทศ ตามลำดับ ในขณะที่มีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะในระดับบานกลาง ในการเป็นองค์กรที่มีระบบการบริหารงานและการจัดการที่ดี เหนือชั้นน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารของเนคเทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารเนคเทคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.22 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะที่ดี ในการเป็นบุคคลที่มีความรู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ และมีภาพลักษณ์ในระดับบานกลาง คือ ผู้บริหารของเนคเทคเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะที่มีการรับรู้ในระดับบานกลางต่อภาพลักษณ์ของผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อมวลชนได้ดี เหนือชั้นน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของเนคเทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของเนคเทคอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะที่ดีของบุคลากร/นักวิจัยของเนคเทคในการเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ การรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะของเนคเทคเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านวิชาการ ในขณะที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคลากร/นักวิจัยในระดับบานกลางว่าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เหนือชั้นน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรมของเนคเทคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.27 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณภาพลักษณะที่ดีในการวิจัย

และพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์หลากหลายสาขา โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง คือ การมุ่งแสวงหาพันธมิตรในการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากหน่วยงานทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ผลงานวิจัยและพัฒนาของเนคเทคสามารถช่วยลดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ตามลำดับ ในขณะที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการสร้างงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ภาคสังคมและชุมชน เด่นชัดน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนของเนคเทคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ในการสนับสนุนให้ความร่วมมือแก่ภาคเอกชนในการวิจัยพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้แก่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของไทย รองลงมาคือ การมุ่งดำเนินงานเพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคว่าภาคเอกชนสามารถนำผลงานวิจัยของเนคเทคไปต่อยอดสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ เด่นชัดน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเนคเทคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเนคเทคมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แก่เด็กและเยาวชนในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง คือ การสนับสนุนการยกระดับความรู้และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม ในขณะที่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในระดับปานกลางในด้านการแสวงหากลไกและความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เด่นชัดน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ

ภาพลักษณ์ด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของเนคเทคโดยรวมในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเนคเทคมีภาพลักษณ์ที่ดี ในการเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อผลักดันนโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญของประเทศ รองลงมา คือ การมุ่งเสริมสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ให้แก่ประเทศ ในขณะที่มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางว่าภาพลักษณ์ในการดำเนินการศึกษาเชิงนโยบายเพื่อเสนอแนะทิศทางและมาตรการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงาน และพัฒนาภาพลักษณ์ของเนคเทค

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย ได้เสนอความเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เนคเทคมีการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ควรเพิ่มเติมงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ชัดเจน ทั้งในด้านผลงานวิจัย ภารกิจหน้าที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในสายตาของประชาชน และกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ ควรเพิ่มช่องทาง และความถี่ในการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ หรือส่งข่าวสารในรูปแบบ E-Newsletter ตาม e-mail address ของบริษัทที่เนคเทคมีรายชื่อ และควรเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ให้กระจายลงสู่ในส่วนบุคคลด้วย

ข้อเสนอแนะด้านการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า งานวิจัยหลายชิ้นที่พัฒนาออกมามีประโยชน์ ควรเน้นการผลักดัน การเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยี งานวิจัยต่าง ๆ ให้ภาคเอกชนได้นำไปใช้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดอยู่เฉพาะบางราย เพื่อให้เกิดผลในการนำไปต่อยอด ทำรายได้เชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง และนำไปให้คนในสังคมใช้งานได้ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลว่ามีงานวิจัยใดที่เผยแพร่ให้ทั่วไป หรือการพัฒนาไปอย่างไร และเนคเทคยังขาดกลไกในการสร้าง “พันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Partner)” ควรกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการให้ความร่วมมือ/ส่งเสริม/สนับสนุน/ช่วยเหลือภาคเอกชนให้มากกว่านี้ ในการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีหลากหลายสาขาที่สามารถนำไปต่อยอด จะได้เป็นประโยชน์ต่อประเทศมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า โดยภาพรวมเนคเทคก็เป็นหน่วยงานที่ดีของประเทศดี ขอให้ดำเนินงานวิจัยพัฒนาเช่นนี้ต่อไป และเนคเทคน่าจะมีการตั้งศูนย์ย่อย หรือสาขาของเนคเทคในต่างจังหวัดบ้าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ การเข้าถึงเทคโนโลยี และการต่อยอดงานวิจัยของเนคเทคได้ทั่วถึง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยทางกายภาพของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) แตกต่างกัน

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในประเภทธุรกิจที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ด้านด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ ด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่บริษัท/องค์กรตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่บริษัท/องค์กรตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริษัท/องค์กรตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ ด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) แตกต่างกัน

ซึ่งเมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในด้านองค์กร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม และด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ พนักงานในกลุ่มงานบริหารสนับสนุน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในระดับที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

- กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือหัวหน้างานระดับสาขา/ฝ่าย/งาน/โครงการ พนักงานกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ พนักงานกลุ่มงานบริหารสนับสนุน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ด้านองค์กร ในระดับที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

- กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และพนักงานกลุ่มงานบริหารสนับสนุน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบและวิศวกรรม ในระดับที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

- กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และพนักงานกลุ่มงานบริหารสนับสนุน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ในระดับที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

- ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และเมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทค ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของเนคเทคจากสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยขึ้นมากเท่าใด ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทค มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

2.1 การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และเมื่อศึกษาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทค ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน นั้นหมายถึง ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บ่อยมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของเนคเทค

2.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทคในทุกด้าน ทั้งด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน นั้นหมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล บ่อยมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทค มากขึ้นตามไปด้วย

2.3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ

อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทคในด้านองค์กร และด้านผู้บริหาร นั้นหมายถึง ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ บ่อยมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทค มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทค ในด้านบุคลากร ด้านงานวิจัย พัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐาน กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย สามารถนำมาประกอบการอภิปรายผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อมวลชน มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ และสื่อบุคคลตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทแล้วพบว่า เว็บไซต์ของเนคเทค (www.nectec.or.th) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคมากที่สุด และมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้งมากกว่าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.5) จะสามารถเปิดรับข่าวสารจากเนคเทคได้อย่างสะดวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นกลุ่มผู้ที่ต้องปฏิบัติงาน และคลุกคลีเกี่ยวข้องโดยตรงอยู่กับการใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนั้น การเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเว็บไซต์ จึงถือเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจัดหามาได้ง่าย สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความสนใจ สะดวกใน

การเข้าถึง และยังเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹ ที่ได้สรุปถึงการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ ตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม และสามารถจัดหามาได้ (Availability)

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน) ทั้งนี้ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคเพียงนาน ๆ ครั้งเท่านั้น อาจเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติของสื่อ ความน่าสนใจของรูปแบบและเนื้อหาของข่าวสารที่นำเสนอ การเลือกใช้สื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ซึ่งจากการเผยแพร่ข่าวสารของเนคเทค ส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาที่เน้นไปในเรื่องผลงานวิจัยพัฒนาที่เนคเทคดำเนินงานสำเร็จแล้วหรืออยู่ระหว่างการดำเนินงาน การให้ความร่วมมือสนับสนุนที่ดำเนินงานกับเฉพาะบางกลุ่ม เช่น นักศึกษา นักวิจัย อาจารย์ในมหาวิทยาลัย หรือภาคเอกชนเพียงบางรายเท่านั้น ทั้งนี้ หากศึกษาตามกระบวนการในการรับรู้ข่าวสาร (The Perception Process) ของ Joseph T. Klapper² ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ และ 4. การเลือกจดจำ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากช่องทางแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ต่อมาก็จะเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติ และความต้องการในการนำข่าวสารเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันก็จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดกับความรู้ ความสนใจ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะสามารถเปิดรับข่าวสาร

¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาניתเทศศาสตร์, หน่วยที่ 9-11 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 292.

² Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 5-8, อ้างถึงใน ทรงธรรม ทิวสมบุญ, “การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนายทหารชั้นสัญญาบัตรในสังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุดที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์กร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 18-19.

เกี่ยวกับเนคเทคได้อย่างสะดวก เช่น จากเว็บไซต์ของเนคเทค หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ แต่ข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกว่าข่าวสารนี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจของตนเอง หรือไม่ได้รับประโยชน์ ข่าวสารของเนคเทคจึงไม่ได้รับความสนใจจาก กลุ่มตัวอย่างเท่าที่ควร

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคของ กลุ่มตัวอย่าง และได้ทราบว่าเว็บไซต์ของเนคเทค (www.nectec.or.th) เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด อีกทั้ง ยังเป็นสื่อที่ทำให้ได้รับข่าวสารจากเนคเทคได้สะดวกที่สุด ดังนั้นผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ของ เนคเทค จึงควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของเนคเทคให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทันสมัย มีรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ มีข้อมูลรายละเอียดงานวิจัยใหม่ ๆ ข่าวสารการจัดอบรม บริการ หรือ กิจกรรมที่น่าสนใจให้สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวก เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็น สื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและเปิดรับอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ของเนคเทค ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคได้ มากยิ่งขึ้น

การเปิดรับข่าวสารจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ผลการศึกษาปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และ สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อต่าง ๆ บ่อยมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็ จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ที่ เคลาด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson and Walter Barlow)³ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด

³ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 77.

ต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (in direct experience) เช่น ได้ประสบพบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินการบอกเล่าจากผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์คำเล่าลือต่าง ๆ และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ เลียดทอง⁴ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และงานวิจัยของ ปารีชาติ อินทร์ประทับ⁵ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารของชาวกกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนา เช่นเดียวกัน

และจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากเนคเทคนาน ๆ ครั้ง (1-3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเนคเทคในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของเอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนส์ (Edward L. Bernays)⁶ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล โดยภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ได้รับอย่างเพียงพอ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคน้อย ก็จะทำให้มีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการรับรู้เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อเนคเทคได้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข่าวสารและจดจำข้อมูลได้เพียงบางส่วน จึงทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคทั้งในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ

⁴ รวีวรรณ เลียดทอง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. บทคัดย่อ.

⁵ ปารีชาติ อินทร์ประทับ, “ภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁶ Edward L. Bernays, *Your Future in Public Relations* (New York: Richard Rosen Press Inc., 1961), p. 18, อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, *การประชาสัมพันธ์*, น. 77.

และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ไม่ชัดเจน ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของเนคเทคในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจึงออกมาอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

หากพิจารณาในรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภท ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทคในด้านองค์กร และด้านผู้บริหาร ส่วนสื่อมวลชน จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทคเกือบทุกด้านยกเว้นในด้านบุคลากร ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นจากผู้บริหาร/เพื่อนร่วมงาน ในองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง หรือจากผู้บริหาร นักวิจัย เจ้าหน้าที่ของเนคเทค จะเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเนคเทคสูงที่สุดในทุกด้าน (ค่า r สูงกว่าค่า $sig.$) เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารของเนคเทคส่วนใหญ่จะมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นผลงานวิจัย อาจมีเนื้อหาในเชิงวิชาการหรือมีคำศัพท์เฉพาะทางด้านเทคนิคที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้หรือผู้ที่มีความเข้าใจในเรื่องนี้มาเป็นผู้ถ่ายทอด จึงอาจจะทำให้ยากแก่ความเข้าใจหากนำเสนอผ่านสื่ออื่น ๆ ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข่าวสารของเนคเทคที่สามารถให้รายละเอียด สร้างความเข้าใจในการเปิดรับข่าวสาร และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกิจกรรมหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ ของ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์⁷ และการสื่อสารแบบเผชิญหน้าของ กิติมา สุรสนธิ⁸ ที่กล่าวถึงข้อดีของสื่อบุคคลว่า เนื่องจากการสื่อสารแบบเห็นหน้า (face-to-face communication) และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่สามารถพูดคุย ซักถาม ตรวจสอบความเข้าใจหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) จากการสื่อสารได้ทันที จึงสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารสูง ทั้งยังเป็น

⁷ พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2540), น. 31-34.

⁸ กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักส์, 2548), น. 47.

การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกันให้เกิดขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี บุญมี⁹ เรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิต นักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท จากสื่อบุคคล ได้แก่ อาจารย์ และเพื่อนมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างด้วยว่า เนคเทคมีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์น้อยมาก ควรเพิ่มเติมงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้ชัดเจน ทั้งในด้านผลงานวิจัย ภารกิจหน้าที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักในสายตาของประชาชน และกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่าหากเนคเทคต้องการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนคเทคจึงควรต้องให้ความสำคัญกับงานทางด้าน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น ตามหลักการที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์¹⁰ เพื่อเป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน หรือกิจกรรม ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวของเนคเทค เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ และทำให้เนคเทคเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้สื่อและกิจกรรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสื่อบุคคลเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การจัดประชุมวิชาการ การอบรม/สัมมนา การจัดนิทรรศการ การเจรจาธุรกิจ การจัดเวทีธุรกิจที่เชิญผู้บริหารขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้มาพบปะกับผู้บริหาร หรือนักวิจัยของเนคเทค ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ เช่น การส่งข่าวสารในรูปแบบ E-Newsletter ตาม e-mail address หรือ Push Mail ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคได้มากยิ่งขึ้น

⁹ รุ่งฤดี บุญมี, “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของนิสิตนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

¹⁰ วิรัช ฤทธิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, น. 145-148.

ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเนคเทคในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคนาน ๗ ครั้ง (โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน) ซึ่งจากผลการศึกษายังพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทค จึงสอดคล้องดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹¹ ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถสร้างจินตภาพ หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้โดยเกิดจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคในระดับน้อย ทำให้ได้รับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ไม่เพียงพอต่อการรับรู้ หรือเกิดเป็นความประทับใจที่มีต่อเนคเทค จึงทำให้ไม่สามารถจดจำและพัฒนาขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่จะมีต่อเนคเทคได้อย่างชัดเจน ภาพลักษณ์ของเนคเทคจึงมีผลการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของเนคเทค ทั้งภาพลักษณ์ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม ด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ด้านงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าเนคเทคมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน เ ด่นชัดกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.42) เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากการดำเนินงานที่ผ่านมาเนคเทคได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการศึกษาและการกำหนดนโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สำคัญของประเทศ อาทิ การทำหน้าที่ในฐานะสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ การเข้าร่วมจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549 และแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556 การเข้าร่วมเป็นคณะทำงานศึกษาและดำเนินงานสนับสนุนการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 การศึกษาสำรวจมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเรื่องมีผลกระทบอย่างสูง และมี

¹¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2540), น. 37.

ความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงทำให้ภาพลักษณ์การดำเนินงานของเนคเทคในด้านนี้เป็นที่รับรู้เด่นชัดกว่าเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ และจากการรับรู้ว่าเนคเทคเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อผลักดันนโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญของประเทศ จึงอาจเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วน (ร้อยละ 23.3) มีความเข้าใจผิดว่าเนคเทคเป็นองค์กรของรัฐ ภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ในขณะที่ภาพลักษณ์ทางด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน เป็นภาพลักษณ์การดำเนินงานของเนคเทคที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด โดยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่ภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยของเนคเทคไปต่อยอดสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.98) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสาเหตุจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางด้านการสนับสนุนถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนของเนคเทคยังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอข้อมูลในเรื่องความรู้ทางด้านเทคโนโลยี ผลงานวิจัยพัฒนาที่เนคเทคกำลังดำเนินงานอยู่ หรือเป็นการให้ความสนับสนุนร่วมมือกับภาคเอกชนเฉพาะบางรายเท่านั้น แต่ยังคงขาดการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านการสนับสนุนถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน เช่น เนคเทคมีบริการ หรือให้การสนับสนุนอะไรบ้างแก่ผู้ประกอบการ มีผลงานวิจัยชิ้นใดที่ภาคเอกชนรายย่อยสามารถนำไปต่อยอดได้ในรูปแบบใด รวมทั้งการนำเสนอตัวอย่างความสำเร็จของภาคเอกชนที่ได้รับการสนับสนุนจากเนคเทค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่รายอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งจะทำให้ข่าวสารได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น ในอันจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการดำเนินงานด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านนี้ของเนคเทคชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่เนคเทคมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นองค์กรที่เป็นแหล่งข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการวิจัยพัฒนา ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของประเทศ และเป็นองค์กรที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม ซึ่งถือได้ว่าตรงกับวิสัยทัศน์และพันธกิจในการดำเนินงานของเนคเทคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่เนคเทคเป็นองค์กรวิจัยหลักร่วมกับพันธมิตรในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เพื่อเสริมสร้างอุตสาหกรรมไทยให้ยั่งยืนในเวทีโลก และร่วมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สังคมและชุมชน จึงอาจกล่าวได้ว่า จากการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเนคเทคที่ผ่านมาสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ขององค์กรได้

ในส่วนของการตั้งสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางกายภาพของผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ประเภทของการประกอบธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้งของบริษัท/องค์กร และตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) แตกต่างหรือไม่ นั่น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มาจากประเภทการดำเนินธุรกิจหลักที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) เครือข่ายสื่อสารและโทรคมนาคม (Networking & Telecommunication) บริการด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Services, Consulting, Maintenance) และดำเนินธุรกิจหลักมากกว่า 2 ประเภทธุรกิจขึ้นไป รวมทั้งการที่บริษัท/องค์กรตั้งอยู่ในภูมิภาคต่างกัน ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือในส่วนภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สามารถอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ของวิลเบอร์ แชรम्म (Wilbur Schramm)¹² ที่เน้นความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ร่วมที่มีผลต่อการเลือกรับและตีความหมายของผู้รับสาร ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะดำเนินธุรกิจคนละประเภท และมาจากภูมิภาคที่แตกต่างกัน แต่ธุรกิจทุกประเภทต่างก็มีความเกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงกันในภาพรวมของตลาดทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ ทักษะ การเลือกรับข่าวสาร ตลอดจนการทำความเข้าใจตรงกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องจึงเกิดขึ้นได้มาก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน และมาจากภูมิภาคที่ต่างกัน มีความเข้าใจตรงกันในการรับรู้ หรือตีความข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทค จึงทำให้ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคโดยรวมนั้นไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคในระดับปัจเจกบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากปัจจัยความแตกต่างทางด้านตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้บริหาร/ผู้จัดการ หรือหัวหน้างานระดับสาขา/ฝ่าย/งาน/โครงการ พนักงานกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และพนักงานกลุ่มงานบริหารสนับสนุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ

¹² Schramm Wilbur, How Communication Works, Chapter in the Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1954), p. 68,

อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 73.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในด้านองค์กร ด้านงานวิจัย พัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม และด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน แตกต่างกันไป กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นพนักงานกลุ่มงานทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และพนักงานในกลุ่มงานบริหารสนับสนุน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในระดับที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนที่สำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล ดังที่ พงษ์เทพ วรวิจิโกคาทร¹³ ได้อธิบายแนวคิดในการเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก แต่จะยังไม่สามารถสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้ทันที หากต้องมีขั้นตอนและปัจจัยมาเกี่ยวข้องซึ่งกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคลประกอบด้วย 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ 2. ช่องทางการสื่อสาร 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคนดี ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม 4. การรับรู้และความประทับใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของแต่ละบุคคล และคนเราจะมองเห็นภาพของสิ่งต่าง ๆ เป็นเช่นไร ก็จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับคนอื่น ดังนั้น จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้น กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนก็จะรับรู้และนำไปตีความหมายในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ พัทนี เชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์¹⁴ ที่ได้เสนอไว้ว่า คนเราจะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจึงมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter)

¹³ พงษ์เทพ วรวิจิโกคาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 129-131.

¹⁴ พัทนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 114-115.

บางอย่าง ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) ประสบการณ์เดิม (past experience) กรอบอ้างอิง (frame of reference) สภาพแวดล้อม (environment) สภาวะจิตใจ และอารมณ์ (mood) เพราะฉะนั้นการที่กลุ่มผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นผู้บริหารในระดับสูงขององค์กร มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านองค์กร ด้านงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรม และด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคในทุกด้านน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตำแหน่งอื่น ๆ นั่นอาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องมีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบสูงสุดในองค์กรในการบริหาร การตัดสินใจ การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ แสวงหาความร่วมมือในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ย่อมเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ มีความคาดหวัง แรงกดดันแรงจูงใจ หรือมีความต้องการบางอย่างจากการได้รับข่าวสารจากเนคเทคสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกรองที่มีอิทธิพลในเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตีความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเนคเทคได้

กล่าวโดยสรุปการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เพื่อค้นพบภาพลักษณ์ที่แท้จริงของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงตามพันธกิจการดำเนินงานของเนคเทคในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและสนับสนุนงานวิจัยสู่ภาคเอกชน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเนคเทคอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่เนคเทคมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านงานวิจัยนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเด่นชัดกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทคในระดับปานกลางในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ชัดเจนน้อยที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งเท่านั้น (โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน) ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทค กล่าวคือ ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้บริหาร นักวิจัย บุคลากรและพนักงานทุกระดับของเนคเทค จึงควรหันมาให้ความสำคัญร่วมกันวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ ข่าวสารงานวิจัยพัฒนา นโยบาย ภารกิจดำเนินงาน ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของเนคเทค เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นของเนคเทคให้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์สูงสุดอันพึงปรารถนาของเนคเทคต่อไป และจะต้องกระทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อการต่อยอดภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างถาวร

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ถือเป็นกระบวนการค้นหารวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ตลอดจนการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันของเนคเทค และสถานภาพการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เพื่อเป็นข้อเสนอแนะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของเนคเทค ดังต่อไปนี้

1. ข้อดี (Strength) จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในภารกิจหน้าที่ของเนคเทคในการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงของประเทศในการดำเนินงานวิจัยพัฒนา ออกแบบ และวิศวกรรมทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่พึงปรารถนาของเนคเทคในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ของประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านนี้ เนคเทคจึงควรดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยจุดเด่นจากการดำเนินงานของเนคเทคที่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ อาทิ การนำเสนอผลงานวิจัยพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ หลากหลายสาขา การถ่ายทอดองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญของนักวิจัยทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์สู่ภาคเอกชนและสังคม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต่อยอดภาพลักษณ์นี้ให้คงอยู่อย่างถาวรและเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ในอันจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดทัศนคติที่ดี มีความประทับใจ เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อเนคเทคต่อไปในระยะยาว

2. ข้อด้อย (Weakness) หากพิจารณาจากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงตามพันธกิจการดำเนินงานของเนคเทค มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคอยู่เพียงในระดับปาน ๆ ครั้งเท่านั้น (โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน) จึงทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเนคเทคอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์การดำเนินงานในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เด่นชัดน้อยที่สุด ประกอบกับข้อมูลจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้

เสนอแนะว่า เนคเทคมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารน้อยมาก นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเนคเทค กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคจากสื่อประเภทต่าง ๆ บ่อยยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเนคเทค เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในภารกิจหน้าที่การดำเนินงาน ตลอดจนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทค ในอันที่จะส่งผลต่อการสนับสนุนให้ความร่วมมือระหว่างกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานตามพันธกิจของเนคเทคต่อไป ดังนั้น เนคเทคจึงควรเพิ่มเติมงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยกระทำอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางและสื่อประเภทต่าง ๆ ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ดีในการดำเนินงานของเนคเทคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลจากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ประกอบกับการพิจารณาในด้านคุณสมบัติข้อดีของสื่อแต่ละประเภทที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข่าวสาร การกำหนดประเด็นวาระข่าวสาร รวมทั้งการออกแบบสารให้น่าสนใจ มาเป็นประเด็นสำคัญในวางแผนดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของเนคเทคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. โอกาส (Opportunity) จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้พบช่องทางที่จะเป็นโอกาสในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทคไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม นั่นก็คือ สื่อเว็บไซต์ของเนคเทค (www.nectec.or.th) ซึ่งพบว่าเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและเปิดรับอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความนิยมอย่างสูงในการเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน เว็บไซต์ของเนคเทค (www.nectec.or.th) จึงเป็นช่องทางที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ สามารถได้รับข่าวสารจากเนคเทคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น จึงควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของเนคเทคให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ และการเผยแพร่ข่าวสารของเนคเทคที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ มีข้อมูลรายละเอียดงานวิจัยใหม่ ๆ ข่าวสารการจัดอบรม บริการ หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ และสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดกับภาพลักษณ์ของเนคเทคในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ดังนั้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงควรใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเนคเทคให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริหาร นักวิจัย หรือบุคลากรของเนคเทคได้มีโอกาสมาพบปะ แลกเปลี่ยนความรู้ ศึกษาความต้องการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาพรวมมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดประชุมวิชาการ การอบรม/สัมมนา การจัดนิทรรศการนำเสนอผลงานวิจัย การเจรจาธุรกิจ การจัดเวทีธุรกิจ เป็นต้น ตลอดจนการแสวงหาช่องทางอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ เช่น การส่งข่าวสารในรูปแบบ E-Newsletter ตาม e-mail address หรือ Push Mail ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคได้มากยิ่งขึ้น

4. อุปสรรค (Threat) เนื่องจากในปัจจุบันมีหลาย ๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่ได้รับการก่อตั้งขึ้นโดยมีภารกิจหน้าที่การดำเนินงานใกล้เคียงกัน อาทิ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่กระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องของเนคเทคได้ นั่นคือ อาจเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น จากผลการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเข้าใจผิดว่าเนคเทคเป็นองค์กรของรัฐภายใต้สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนั้นนอกจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อชี้แจง บอกกล่าว และเผยแพร่ให้ทราบถึงบทบาทหน้าที่การดำเนินงานของเนคเทคแล้ว ยังต้องรวมไปถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อเตรียมป้องกันแก้ไขปัญหาหรือความเข้าใจผิดต่าง ๆ จึงเป็นหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นกับเนคเทคว่ายังมีในประเด็นใดอีกบ้าง และวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น เกิดจากการดำเนินงาน ผู้บริหาร หรือเกิดจากการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดได้อย่างทันการณ์ มิฉะนั้นอาจเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องของเนคเทคขึ้นได้

4. การสร้างภาพลักษณ์ของเนคเทคจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของเนคเทค จึงควรกระทำตั้งแต่ระดับนโยบายขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนสำหรับแนวทางในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่เพียงแต่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องรวมไปถึงการให้ความสำคัญในงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้แก่พนักงานของเนคเทคทุกฝ่ายทุกระดับได้มีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์ของเนคเทคเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ อาทิ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ นิสิต นักศึกษา สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษภาพลักษณ์ของเนคเทคมีความหลากหลาย หรือแตกต่างกันออกไป อาจทำให้พบปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของเนคเทคได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (<http://www.researchmd.net>) อาจเป็นข้อจำกัดในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรใช้ช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง และควรนำระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานมาใช้ในการศึกษา ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ เลือกทำการศึกษาปัจจัยทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างในด้านประเภทของการดำเนินธุรกิจ ภูมิภาคที่ตั้งขององค์กร/บริษัท ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนคเทค ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทค ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพกว้าง หากมีการศึกษารั้งต่อไปควรต้องศึกษาปัจจัยในเชิงลึกในด้านความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น เช่น ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจจะทำให้พบประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเนคเทค และทำให้เกิดประโยชน์ในการนำมาใช้ประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

4. นอกจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างภายนอกองค์กรแล้ว ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของเนคเทคครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร นักวิจัย และพนักงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วยว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของเนคเทคอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ของเนคเทคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. สำหรับหัวข้อของการศึกษาต่อไปในอนาคต เนคเทคควรทำการวิจัยในเรื่อง “ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายนอกของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค)” เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในแง่ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ หรือมีความคาดหวังจะได้รับข่าวสารจากเนคเทคในเรื่องใดบ้างและมีความพึงพอใจจากข่าวสารที่ได้รับจากเนคเทคมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มาช่วยสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์งานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของเนคเทคไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น