เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของ
ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

คณะทำงานประชาสัมพันธ์
ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์
ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

จัดทำโดย

คณะทำงานประชาสัมพันธ์
ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

คำนำ

เอกสารองค์ความรู้เรื่องเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ - ฝั่งตะวันออกจัดทำขึ้น เพื่อรวบรวมความรู้และเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น โดยเอกสารฯ นี้ จะเน้นเทคนิคที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก เพื่อประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ อีกทั้งยังจะใช้ในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกให้ทันสมัย น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น

ทั้งนี้หากเอกสารฯ เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำจึงขออภัยมา ณ ที่นี่ด้วย

คณะทำงานประชาสัมพันธ์ ศอ.

คณะผู้จัดทำ

28 เมษายน 2560

กิตติกรรมประกาศ

เอกสารองค์ความรู้เรื่องเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ - ฝั่งตะวันออกสำเร็จลุลวงไปได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือจากคณะทำงานประชาสัมพันธ์ ศอ. ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่คณะผู้จัดทำ และขอขอบคุณข้าราชการ ศอ. ทุกท่านที่มิได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ได้ส่วนช่วยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ทำให้เอกสารฯ เล่มนี้มีความครบถ้วนสมบูรร์มากยิ่งขึ้น

คณะทำงานประชาสัมพันธ์ ศอ.

คณะผู้จัดทำ

28 เมษายน 2560

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	ง
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การเรียนรู้	1
1.3 วิธีการดำเนินการ	1
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	1
2 นิยามความหมาย	
2.1 **ภาพลักษณ์**	2
2.2 **การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร**	2
2.3 **บุคลิกภาพ (personality)**	2
2.4 อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI)	3
2.5 **โซเชียลมีเดีย (Socail Media) / สื่อสังคมออนไลน์**	4
2.6 **โลกออนไลน์/เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Socail Network)**	**4**
2.7 **CSR (Corporate Social Responsibility)**	**4**
3 **เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก**	**5**
- “7 วิธี สร้างภาพลักษณ์ของศอ.ให้ดูดีในสายตาประชาชน”	**5**
4 สรุปและข้อเสนอแนะ	19
บรรณานุกรม	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3-1 การแต่งกายชุดข้าราชการ	5
3-2 การแต่งกายชุดสุภาพ	6
3-3 การไหว้พระ	7
3-4 การไหว้ผู้มีพระคุณและผู้อาวุโส	7
3-5 การไหว้บุคคลทั่ว ๆ ไป ที่เคารพนับถือหรือผู้มีอาวุโสสูงกว่าเล็กน้อย	8
3-6 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยา	10
3-7 ภาพโปรไฟล์ ใน Facebook Page ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	10
3-8 เว็บไซต์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	11
3-9 Facebook Page ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	11
3-10 ตัวอย่างการแก้ข่าวลือ	13
3-11 กิจกรรม CSR ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	14
3-12 ทำเนียบผู้บริหารของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	15
3-13 ตัวอย่างทำเนียบข้าราชการของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	15
3-14 แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ	16
3-15 แบบสำรวจความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	17
3-16 แผนผังเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญในการช่วยสนับสนุนภารกิจด้านอุตุนิยมวิทยาของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกให้มีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา และการสนับสนุนจากประชาชนทุกภาคส่วน

ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกบรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะทำงานประชาสัมพันธ์ ศอ. จึงได้นำความรู้ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ มารวบรวบเป็นเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก เพื่อให้บุคลากรได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกัน

1.2 วัตถุประสงค์การเรียนรู้

- เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์
- เพื่อให้เกิดแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป
- เพื่อให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมายของ ศอ.

1.3 วิธีการดำเนินการ

- ศึกษาโดยค้นคว้าข้อมูลจากองค์ความรู้ที่มีในหน่วยงาน
- ศึกษาโดยค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เนต
- เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำเป็นคู่มือเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- บุคลากรของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีความรู้ความเข้าใจในหลักการและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

นิยามความหมาย

2.1 ภาพลักษณ์

ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนอัน เป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึงการรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร

2.2 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ ไม่ใช่ การสร้างภาพ ภาพลักษณ์ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ยึดข้อเท็จจริงบนพื้นฐานการสื่อสารสองทาง แต่การสร้างภาพนั้นใช้การโฆษณาชวนเชื่อที่ไม่คำนึงข้อเท็จจริง

การสร้างภาพลักษณ์มีกระบวนการทำงานชัดเจน เกิดจากการวางแผนที่ชัดเจนล่วงหน้าโดยการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีการใช้กระบวนการทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงเสริมสร้าง

<u>หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน</u>

2.2.1 ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

2.2.2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์

2.2.3 คิดหัวข้อ (THEME)

2.2.4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และติดตราตรึงใจ เพื่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ และจะได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายตามมา

2.3 บุคลิกภาพ (personality)

ในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานในวงการใดก็ตาม ล้วนให้ความสนใจกับบุคลากรในองค์กร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จหรือ ล้มเหลวขององค์กร บุคลากรในองค์กรที่จะถือได้ว่ามีคุณภาพ นอกจากจะต้องมีทักษะประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการทำงานตามภาระหน้าที่แล้ว ควรต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานด้วย

<u>ความหมายบุคลิกภาพ</u>

คำว่า “บุคลิกภาพ” (personality) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียงคำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำกิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะทางจิตซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

<u>ความสำคัญของบุคลิกภาพ</u>

1. ความมั่นใจ (Confident) ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะทำให้รู้สึกมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น กล้าแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก และกล้าที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นการแสดงออกที่ดีทำให้ผู้พบเห็นให้ความสนใจซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองของบุคคลผู้นั้น เช่น กรกนกมีบุคลิกภาพที่ดี เมื่อได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนกลุ่มในการนำเสนอผลงาน ก็สามารถนำเสนอผลงานได้ดี เพราะมีความมั่นใจ และกล้าแสดงออก

2. การยอมรับของกลุ่ม (Acceptance) บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่ต้องตาต้องใจ นิยมชมชอบศรัทธาเชื่อมั่น และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป็นอย่างดี ทำให้รู้สึกพอใจ ยินดี และมีความมั่นคงทางด้านจิตใจ เสริมสร้างให้ได้รับความสำเร็จทั้งส่วนตนและองค์กร

3. การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น (Adaptation) ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะมองเห็น และยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคลจึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคคลและสถานการณ์ได้ดีขึ้น สามารถสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลที่แวดล้อมและเกี่ยวข้องได้

4. ความสำเร็จ (Success) บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาประกอบกับความเชื่อมั่นในตนเอง จึงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความศรัทธาให้ผู้ร่วมงานให้ความร่วมมือ ทำให้ได้รับความสะดวกพร้อมเพรียงและปฏิบัติงานให้สำเร็จด้วยดี

5. เอกลักษณ์ของบุคคล (The expected behavior) บุคคลที่มีบุคลิกภาพดีที่ต่างกันทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ เช่น บุคคลที่ยิ้มแย้มแจ่มใสมักเป็นคนที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดี บุคคลที่มีความกระตือรือร้น มักเป็นผู้ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน เป็นต้น

2.4 อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI)

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา เป็นต้น

อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายๆก็คือหมายถึงสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ องค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

1. ทำให้องค์กรมีค่านิยมเดียวกัน พนักงานมีความรู้สึกเชื่อมั่น หนึ่งเดียว มั่นคง และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

2. ทำให้องค์กร มีจุดยืนที่ชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างในมุมมองของประชาชน

3. ทำให้องค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนานโยบาย แผนงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ผลิตภัณฑ์ และวิธีการนาเสนอ ได้อย่างมีแนวทางที่ชัดเจน

4. ทำให้องค์กรมีพลังในการสื่อสารสู่สาธารณะมากขึ้น

2.5 โซเชียลมีเดีย (Social Media) / สื่อสังคมออนไลน์

มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร

โซเชียล (Social) หมายถึงสังคม ในบริบทของโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดียในที่นี้ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดง ความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปัน ข้อมูลกับบุคคลอื่น

โซเชียลมีเดียจะเป็นสื่อที่มีการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือผู้รับ ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น หรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้ การให้ข้อคิดเห็นในบันทึกในบล็อกหรือในวิดีโอ การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์หรือเว็บบอร์ด การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกว่าชอบสไลด์

2.6 โลกออนไลน์/เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

2.7 CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความหมายโดยรวมของ CSR ก็คือ การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร หรือนำทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและส่วนร่วม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน

การดำเนินกิจกรรม CSR ไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนตายตัว องค์กรต้องกำหนดรูปแบบหรือกิจกรรมรวมทั้งรายละเอียดและวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมกับองค์กร

หลักการสำคัญของ CSR ก็คือ ความรับผิดชอบทางสังคม โดยเฉพาะการทำธุรกิจกับสังคมจะต้องอยู่ร่วมกันช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

กลุ่มกิจกรรมเกี่ยวกับ CSR

1. <u>กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคม</u> เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจที่หาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบ เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน

2. <u>กลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม</u> ได้แก่กิจกรรมที่ทำนอกเหนือเวลาทำงานปกติ เป็นการดำเนินกิจกรรม ขององค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่สังคมในด้านต่างๆ อาทิเช่น การแจกจ่ายสิ่งของเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ หรือ กิจกรรม

3. <u>กลุ่มกิจการเพื่อสังคม</u> แตกต่างจากกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ไม่ แสวงหาผลกำไรให้กับตนเอง ได้แก่ มูลนิธิ และองค์กรสาธารณประโยชน์ต่างๆ

บทที่ 3

เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

"7 วิธี สร้างภาพลักษณ์ของศอ.ให้ดูดีในสายตาประชาชน"

1. สร้างความประทับใจแรกผ่านการบริการ โดยเน้นพัฒนาการบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 บุคลิกภาพของพนักงาน

บุคลิกภาพของพนักงานในที่นี้หมายรวมทั้งบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีจะสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้รับบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นความนอบน้อม การยิ้มแย้ม และลักษณะท่าทางที่เปิดกว้างพร้อมรับฟังสิ่งที่ผู้รับบริการพูด และอย่าลืมว่าผู้รับบริการอยากคุยกับคนที่เต็มใจบริการ พนักงานจึงต้องมีจิตบริการหรือ service mind อยู่เสมอ

**อย่าลืมว่าผู้รับบริการอยากคุยกับคนที่เต็มใจบริการ พนักงานจึงต้องมีจิตบริการหรือ service mind อยู่เสมอ

ภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงานถือเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน พนักงานควรแต่งกายเรียบร้อย ถูกกาลเทศะและสะอาดสะอ้าน

<u>รูปที่ 3-1</u> การแต่งกายชุดข้าราชการ

<u>รูปที่ 3-2</u> การแต่งกายชุดสุภาพ

1.2 จริงใจในการบริการ

มารยาทที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้รับบริการจนอาจกลับมารับบริการต่อเนื่อง การบริการด้วยความสุภาพ พูดจาไพเราะ ให้ความสนใจกับผู้รับบริการเป็นสำคัญ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ผู้รับบริการคงไม่ชอบใจนักหากต้องการสอบถามข้อมูล แล้วได้รับการปฏิบัติด้วยสีหน้าบึ้งตึง ไม่ยอมสบตา หรือตอบด้วยเสียงกระแทกกระทั้น แม้แต่การให้ข้อมูลที่ไม่มีความตรงไปตรงมาก็ อาจส่งผลแย่กว่าหากผู้รับบริการพาลมีอคติกับหน่วยงานเพราะความไม่จริงใจในบริการ การบริการอย่างเป็นมิตรจะช่วยให้การชนะใจผู้รับบริการเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น

1.2.1 การไหว้ การปฏิบัติในท่าไหว้ประกอบด้วยกิริยา ๒ ส่วน คือ การประนมมือและการไหว้

การประนมมือ (อัญชลี) เป็นการแสดงความเคารพ โดยการประนมมือให้นิ้วมือทั้งสองข้างชิดกัน ฝ่ามือทั้งสองประกบเสมอกันแนบหว่างอก ปลายนิ้วเฉียงขึ้นพอประมาณ แขนแนบตัว ไม่กางศอก ทั้งชายและหญิงปฏิบัติเหมือนกัน การประนมมือนี้ใช้ในการสวดมนต์ ฟังพระสวดมนต์ ฟังพระธรรมเทศนา ขณะสนทนากับพระสงฆ์ รับพรจากผู้ใหญ่ แสดงความเคารพผู้เสมอกัน และรับความเคารพจากผู้อ่อนอาวุโสกว่า เป็นต้น

การไหว้ (วันทนา) เป็นการแสดงความเคารพ โดยการประนมมือแล้วยกมือทั้งสองขึ้นจรดใบหน้าให้เห็นว่าเป็นการแสดงความเคารพอย่างสูง การไหว้แบบไทย แบ่งออกเป็น ๓ แบบ ตามระดับของบุคคล

<u>ระดับที่ ๑ การไหว้พระ</u> ได้แก่ การไหว้พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ รวมทั้งปูชนียวัตถุ ปูชนียสถานที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ในกรณีที่ไม่สามารถกราบแบบเบญจางคประดิษฐ์ได้ โดยประนมมือแล้วยกขึ้นพร้อมกับค้อมศีรษะลงให้หัวแม่มือจรดระหว่างคิ้ว ปลายนิ้วแนบส่วนบนของหน้าผาก

รูปที่ 3-3 การไหว้พระ

ระดับที่ ๒ การไหว้ผู้มีพระคุณและผู้อาวุโส ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ครู อาจารย์ และผู้ที่เราเคารพนับถือ โดยประนมมือแล้วยกขึ้นพร้อมกับค้อมศีรษะลงให้หัวแม่มือจรดปลายจมูก ปลายนิ้วแนบระหว่างคิ้ว

รูปที่ 3-4 การไหว้ผู้มีพระคุณและผู้อาวุโส

ระดับที่ ๓ การไหว้บุคคลทั่ว ๆ ไป ที่เคารพนับถือหรือผู้มีอาวุโสสูงกว่าเล็กน้อย โดยประนมมือแล้วยกขึ้นพร้อมกับค้อมศีรษะลงให้หัวแม่มือจรดปลายคาง ปลายนิ้วแนบปลายจมูก

<u>รูปที่ 3-5</u> การไหว้บุคคลทั่ว ๆ ไป ที่เคารพนับถือหรือผู้มีอาวุโสสูงกว่าเล็กน้อย

1.2.2 การพูด/พูดอย่างไรให้คนรัก

การติดต่อสื่อสารสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนเราด้วยกัน ซึ่งคนเรามักจะติดต่อ สื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาผ่านทั้งทางการพูด-การฟัง การเขียน-การอ่าน การแสดงกิริยาท่าทาง แต่การติดต่อสื่อสารที่เป็นพื้นฐานที่สุดของคนเราก็คือการพูดและการฟังนั่นเอง การพูดนั้นดูจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายๆ แต่การพูดให้คนฟังเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ จนสามารถทำให้คนรักหรือรู้สึกมีทัศนคติที่ดีกับเราได้นั้น อาจเป็นเรื่องที่ยากสำหรับใครหลายๆคน ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอนำเสนอวิธีว่าควรพูดอย่างไรที่จะทำให้มีแต่คนรัก ดังนี้

1. สร้างภาษากายให้ดูดี

บุคลิกลักษณะมีความสำคัญต่อการสนทนาเป็นอย่างมาก เพราะหากมีบุคลิกลักษณะที่ดีก็ทำให้คนอยากจะร่วมสนทนากับเรา ที่ว่า “ดูดี” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการวางมาดหรือวางท่าทางที่ไม่เป็นธรรมชาติ เพราะคงไม่มีใครที่ชอบคนลักษณะเช่นนี้ แต่การสร้างภาษากายที่ดูดี คือ เวลาสนทนากันควรมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสม ไม่นั่งกอดอกหรือเอามือล้วงกระเป๋า มองคู่สนทนาด้วยสายตาเป็นมิตร สบตาคู่สนทนาเป็นระยะๆ และไม่มองจ้องหน้าคู่สนทนามากจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความอึดอัด อีกทั้งไม่ทำสีหน้าบึ้งตึง รำคาญ หรือเบื่อหน่าย รวมถึงควรแสดงออกถึงความสนใจกับคนที่เราพูดคุยด้วยการตั้งใจฟังในสิ่งที่คู่สนทนาพูด โดยการยิ้มรับ พยักหน้า หรือตอบแสดงการรับรู้ว่า “ครับ” หรือ “ค่ะ” โดยพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นควรให้เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการดูแลรักษาสภาพร่างกายของตัวเองด้วยการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อยก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาษากายให้ดูดีได้

2. พูดจาสุภาพ

ทุกคนชอบคนที่พูดจาสุภาพอ่อนโยน การพูดจาสุภาพหมายถึงการพูดเพราะ พูดจามีหางเสียงลงท้าย ครับ ค่ะ จ๊ะ จ๋า รวมถึงการไม่พูดจาขัดคอคู่สนทนาและไม่พูดคำหยาบคาย อันนี้สำคัญมาก เพราะคนที่พูดจาหยาบคายนั้นมักเป็นที่รังเกียจของคนส่วนใหญ่ แต่เด็กๆ วัยรุ่นมักชอบ

พูดคุยกันด้วยคำหยาบเหมือนเป็นเรื่องปกติ บางทีเด็กวัยรุ่นผู้หญิงก็เรียกสรรพนามกันว่า กู - มึง พูดคำด่าคำ ฟังแล้วก็ตกใจ นอกจากนี้ ควรพูดด้วยน้ำเสียงที่พอเหมาะโดยไม่ควรพูดตะเบ็งเสียงดังจนเกินไป อีกทั้งไม่ควรพูดไปหัวเราะไป เพราะนั่นคือการแสดงออกถึงความไม่สุภาพต่อคู่สนทนา

3. พูดชัดถ้อยชัดคำ

เป็นสิ่งสำคัญที่หลายคนอาจมองข้าม แต่แท้ที่จริงแล้วการเป็นคนพูดชัดถ้อยชัดคำคือเสน่ห์ในการพูดอย่างหนึ่ง การพูดชัดถ้อยชัดคำหมายถึง การพูดจาฉะฉานชัดเจนน่าฟัง มีการพูดเน้นจังหวะและเว้นจังหวะที่พอเหมาะ คือ ไม่พูดเร็วและรัวเกินไปจนผู้ฟังตามไม่ทันหรือฟังไม่รู้เรื่อง อีกทั้งไม่พูดช้าเกินไปจนพาให้ง่วงนอน นอกจากนี้ ควรพูดออกเสียงคำควบกล้ำ อักขระ ร.เรือ ล.ลิง. ให้ถูกต้องชัดเจนซึ่งควรฝึกตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะเมื่อติดในการพูดไม่ชัดไปจนถึงโตเป็นผู้ใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่แก้ได้ยากมาก ผู้เขียนเห็นคนที่มีชื่อเสียงบางคนพูด ร.เรือ ล.ลิง หรือพูดคำที่มีตัวอักษร ส.เสือ ไม่ชัด ทำให้เสียบุคลิกในการพูดเป็นอย่างมาก

4. พูดให้ถูกกาลเทศะ

หมายถึง การที่เราต้องดูว่าเราพูดกับใคร พูดเรื่องอะไร หัวข้ออะไร พูดที่ไหน เป็นการพูดสนทนาแบบกันเองหรือแบบจริงจัง การพูดให้ถูกกาลเทศะต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระในการพูดเป็นหลัก โดยการพูดต้องพูดอย่างมีสาระ มีขอบเขตและเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับผู้ฟังว่าอย่างไร และเรื่องอะไร อย่าพูดจาเลอะเทอะเรื่อยเปื่อย เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญและเบื่อหน่าย นอกจากนี้ สิ่งสำคัญในการพูดที่ถูกกาลเทศะ ก็คือ การพูดให้เหมาะสมกับผู้ฟัง เช่น เมื่อพูดกับคนที่อาวุโสกว่า เราต้องพูดด้วยน้ำเสียงสุภาพนอบน้อม และคำพูดที่ควรมีให้ติดปากอยู่เสมอคือ “สวัสดี...ขอบคุณ...ขอโทษ”

5.เรื่องที่ไม่ควรพูดเมื่อเจอกับคู่สนทนาเป็นครั้งแรก

- คุยแต่เรื่องของตัวเองมากจนเกินไป ควรให้ความสำคัญกับคู่สนทนาอย่างจริงใจ คือเป็นทั้งผู้พูดและผู้ฟังที่ดี

- หัวข้อที่สนทนานั้นควรเริ่มจากเรื่องรอบตัวทั่วๆไป เช่นเรื่องดินฟ้าอากาศ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องอาหาร เรื่องเพลง เรื่องภาพยนตร์ เพื่อประเมินความสนใจของคู่สนทนา

- อย่านินทาผู้อื่น อย่าพูดจาก้าวร้าว วิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น อีกทั้งไม่ควรพูดจาลามกหรือนำปมด้อยของคู่สนทนาหรือผู้อื่นมาพูด เช่น ตัวอ้วน ตัวดำ หัวล้าน เพราะนอกจากจะไม่ตลกแล้วยังทำให้คู่สนทนารู้สึกรังเกียจเราตั้งแต่ครั้งแรกที่มีโอกาสพูดคุยกัน

- อย่าคุยเรื่องส่วนตัว ข้อพึงระวังในการสนทนาครั้งแรก คือการไม่ควรถามซอกแซกในเรื่องส่วนตัวที่ทำให้คู่สนทนาเกิดความรู้สึกเหมือนถูกคุกคามและเกิดความอึดอัดไม่สบายใจ

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การพูดโกหก พูดตลบตะแลง พูดจาส่อเสียด หรือพูดจาสองแง่สามง่าม เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเพราะนอกจากจะไม่มีใครอยากจะสนทนากับเราแล้ว ยังอาจเป็นที่รังเกียจของผู้อื่นจนไม่มีใครอยากยุ่งเกี่ยวด้วยก็เป็นได้ ดังนั้น หากจะพูดสิ่งใดออกไปควรที่จะคิดตรึกตรองเสียก่อนเพื่อที่ว่าสิ่งที่ออกไปจากปากเรานั้นมันไม่สามารถเอากลับคืนมาได้ พูดดีจึงเป็นศรีแก่ตัวและสามารถทำให้คนอื่นประทับใจในตัวเราได้ เหมือนในคำกล่าวที่ว่า “ ที่จะตอบให้เหมาะสมก็เป็นความชื่นบานแก่คน คำเดียวที่ถูกกาลเทศะก็ดีจริง ๆ ” (สุภาษิต15:23)

2. นำเสนอจุดเด่นของข่าวพยากรณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

โดยการสร้างเอกลักษณ์ของข่าวพยากรณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก เช่น คำเฉพาะ ตราสัญลักษณ์ หรือเป็นการออกแบบ เพื่อระบุว่าเป็นข่าวพยากรณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

<u>รูปที่ 3-6</u> ตราสัญลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยา

<u>รูปที่ 3-7</u> ภาพโปรไฟล์ ใน Facebook Page ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

นำจุดเด่นของข่าวพยากรณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก มานำเสนอให้ประชาชนทราบผ่านช่องทาง ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

<u>รูปที่ 3-8</u> เว็บไซต์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

2.2 Facebook Fanpage : ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

<u>รูปที่ 3-9</u> Facebook Fanpage ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

3. จัดการกับความคิดเห็นในโลกออนไลน์

เนื่องจากไม่สามารถลบความคิดเห็นในแง่ลบจากอินเตอร์เน็ตได้ แต่สามารถจัดการได้ด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นเหล่านั้น อย่านิ่งเฉย และต้องตอบกลับให้เร็วที่สุด มิเช่นนั้นประชาชนจะมองศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกในแง่ลบทันที

การจัดการกับความคิดเห็นในโลกออนไลน์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก จึงหมายถึง การโต้ตอบความคิดเห็น หรือ การแก้ข่าวลือต่างๆ ให้กับประชาชน ในช่องทาง Facebook และ Line ของหน่วยงาน

3.1 การจัดการกับข่าวลือ

ข่าวลือ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ข่าวลือที่มีผู้ตั้งใจปล่อยข่าวด้วยความไม่หวังดี

2. ข่าวลือที่มีผู้ริเริ่มเสนอข่าวเป็นคนแรกอย่างผิดพลาดคลาดเคลื่อน โดยไม่ได้เกิดจากความไม่หวังดี ไม่ได้ตั้งใจปล่อยข่าวมั่ว แต่ได้ริเริ่มเสนอข่าวเป็นคนแรกอย่างผิดพลาดคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการตีความเหตุการณ์ผิด การเข้าใจผิด การเข้าใจเอาเอง การเข้าใจคลาดเคลื่อนเอง แล้วส่งข่าวออกไป ทั้งโดยตั้งใจและโดยไม่ตั้งใจ

3. ข่าวลือที่ส่งต่อออกไปโดยไม่ได้ตรวจสอบความจริง ว่าเป็นความจริง ถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด แต่ได้ส่งข่าวนั้นต่อออกไปอย่างรวดเร็ว

วิธีการจัดการข่าวลือที่ดีที่สุด คือ "หยุดแพร่ข่าวต่อ" แล้วสืบค้น ค้นหา "ความจริง" ให้เร็วที่สุด แล้วเอาความจริงที่อยู่ในรูปแบบ "ข้อเท็จจริง" มาสู้กับข่าวลือ

3.2 วิธีการตรวจสอบข่าวลือในโลกโซเชียลมีเดีย

ถ้าเราเช็คโพสต์ย้อนหลัง 10 นาที อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่เริ่มมีโพสต์แรก ๆ แชร์ออกมา เราจะค้นพบต้นตอไม่ยาก..ไม่ใช่ไปจัดการเขา..เพียงแค่เอา "ข้อเท็จจริง" มาต่อสู้

3.3 วิธีการป้องกันและแก้ไขข่าวลือ คือ

1. ค้นหาความจริง

2. การตรวจสอบความจริงก่อนส่งต่อ

3. สื่อสารอย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน ตามหลัก 5W 1H คือ WHO, WHAT, WHEN, WHERE, WHY และ HOW

4. ยังไม่เชื่อจนกว่าจะแน่ใจใน

(1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ที่เป็นผู้ส่งข่าวมาให้เรา เป็นแหล่งข่าวชั้นต้น คือเห็นเหตุการณ์โดยตรงด้วยตนเองหรือมีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้ได้รับฟังจากผู้มีส่วนร่วมกับเหตุการณ์มาอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพียงผู้ที่ได้รับข่าวสารต่อๆ กันมา

(2) ความเป็นไปได้ของข่าว

(3) ความเชื่อถือได้ของข่าว โดยมีการตรวจสอบซ้ำอย่างน้อยสองครั้ง (double check)

(4) มีผู้ยืนยันข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้

(5) ความสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

สำนักพยากรณ์อากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

เรื่อง ชี้แจงข่าวลือฝนตกหนักและน้ำท่วมภาคใต้ ในช่วงวันที่ 10-14 ธันวาคม 2559

ตามที่มีการนำข้อมูลของกรมอุตุนิยมวิทยามาดัดแปลง ส่งต่อผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยมีการแจ้งเตือนว่า "ในช่วงวันที่ 10-14 ธันวาคม 2559 บริเวณภาคใต้จะมีฝนตกหนักทำให้เกิดน้ำท่วมมากกว่าในช่วงที่ผ่านมา" รวมถึงมีนักวิชาการบางท่านคาดการณ์ว่าหย่อมความกดอากาศต่ำบริเวณทะเลจีนใต้จะมีกำลังแรงขึ้นเป็นพายุและมีแนวโน้มเคลื่อนเข้ามาอ่าวไทยและภาคใต้ในช่วงดังกล่าว ซึ่งสร้างความตื่นตระหนกและสับสนแก่ประชาชนอย่างมากนั้น

สำนักพยากรณ์อากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา ขอยืนยันว่า ข้อมูลดังกล่าว**ไม่เป็นความจริงและไม่ได้มีที่มาจากกรมอุตุนิยมวิทยาแต่อย่างใด** และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์อากาศในช่วงวันที่ 10-14 ธันวาคม 2559 พบว่า บริเวณภาคใต้จะมีฝนตกเนื่องจากอิทธิพลของมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือตามฤดูกาลเท่านั้น ไม่ได้ทำให้มีฝนตกหนักและน้ำท่วมได้ สำหรับหย่อมความกดอากาศต่ำบริเวณทะเลจีนใต้ตอนล่าง ในเบื้องต้น คาดว่าจะเคลื่อนตัวเข้าใกล้ปลายแหลมญวนในช่วงวันที่ 13-14 ธันวาคม 2559 และยังไม่เคลื่อนตัวมาบริเวณอ่าวไทย

ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ร้ายแรงเกิดขึ้น กรมอุตุนิยมวิทยาและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง จะออกประกาศเตือนภัยอย่างเป็นทางการต่อไป และขอให้ประชาชนติดตามข้อมูลการพยากรณ์อากาศในระยะนี้อย่างใกล้ชิด สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่สายด่วน 1182 และหมายเลขโทรศัพท์ 0 2399 4012-3 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือที่เว็บไซต์กรมอุตุนิยมวิทยา http://www.tmd.go.th/

สำนักพยากรณ์อากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา

วันที่ 9 ธันวาคม 2559 เวลา 12.00 น.

รูปที่ 3-10 ตัวอย่างการแก้ข่าวลือ

4. มีกิจกรรม CSR

กิจกรรม CSR คือการทำให้ธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมมีความสมดุล อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการให้ความสนับสนุนต่อหน่วยงานต่างๆ อาทิ ชุมชน สปอนเซอร์การจัดงาน หรือการมอบทุนการศึกษาเป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมส่งเสริมและสร้างความรู้สึกดีๆต่อองค์กรได้

แนวคิดสำหรับกิจกรรม CSR มุ่งเน้นไปที่การสร้างให้องค์กรมีความยั่งยืนในเรื่องของกิจกรรมการทำความดี เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรม

ตามภารกิจหลักของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก เป็นงานบริการเพื่อสังคมอยู่แล้ว ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่ตามภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย จึงเป็นการทำกิจกรรม CSR เช่นกัน

<u>รูปที่ 3-11</u> กิจกรรม CSR ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

5. สร้างการมีส่วนร่วมใน Social Media

มี Facebook อาจไม่เพียงพอ แต่จะต้องมีการสื่อสารกับประชาชนด้วย ทั้งการพูดคุย จัดกิจกรรม โดยเน้นกิจกรรมทีพวกเขาจะแชร์ หรือส่งต่อไปยังคนอื่นๆได้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Facebook ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

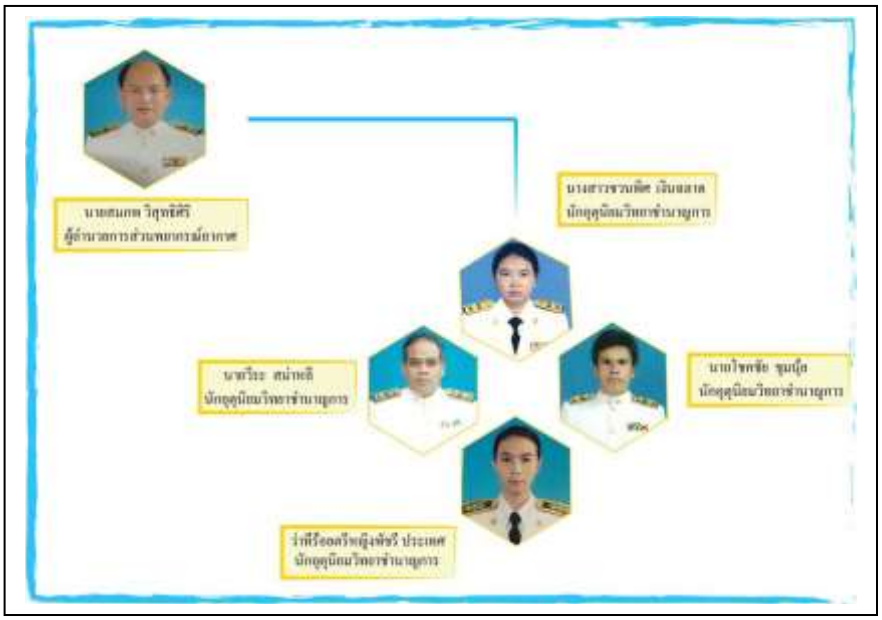
ขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วมของ Fan page

1. สร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพจด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยการโพสต์ข้อมูลอัพเดตที่มีความน่าสนใจ
2. กำหนดให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดอยู่ด้านบนของเพจโดยการคลิกปักหมุด ไฮไลค์เพื่อให้โพสต์นั้นโดดเด่น
3. สร้างกิจกรรมถามคำถามชิงรางวัล หรือแชร์ข่าวสารพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน
4. โต้ตอบกับคนที่โพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นบนเพจ
5. นอกจากการสร้างโพสต์แบบข้อความแล้ว ควรอัพเดตรูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ต่าง ๆ ด้วย

6. มีความโปร่งใส

ในเว็บไซต์ขององค์กร ควรเปิดเผยรายชื่อผู้บริหาร หรือคณะกรรมการทั้งหมด เพราะจะเป็นการแสดงความโปร่งใสในการทำงาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนอีกด้วย

<u>รูปที่ 3-12</u> ทำเนียบผู้บริหารของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก



<u>รูปที่ 3-13</u> ตัวอย่างทำเนียบข้าราชการของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

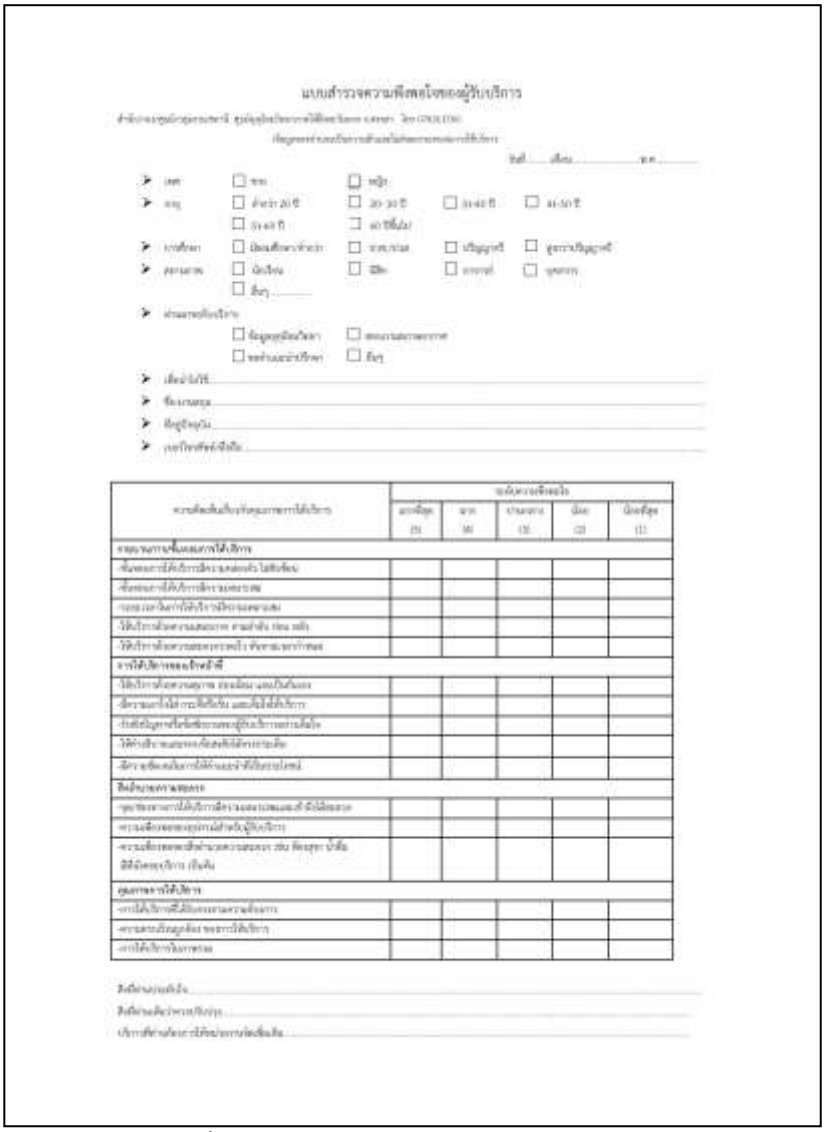
7. รับฟังความคิดเห็น

การรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด คำตำหนิที่พวกเขาบอกนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมาก จะต้องรับฟังและนำมาปรับปรุง

ในส่วนของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นประชาชนโดยใช้แบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น ดังนี้

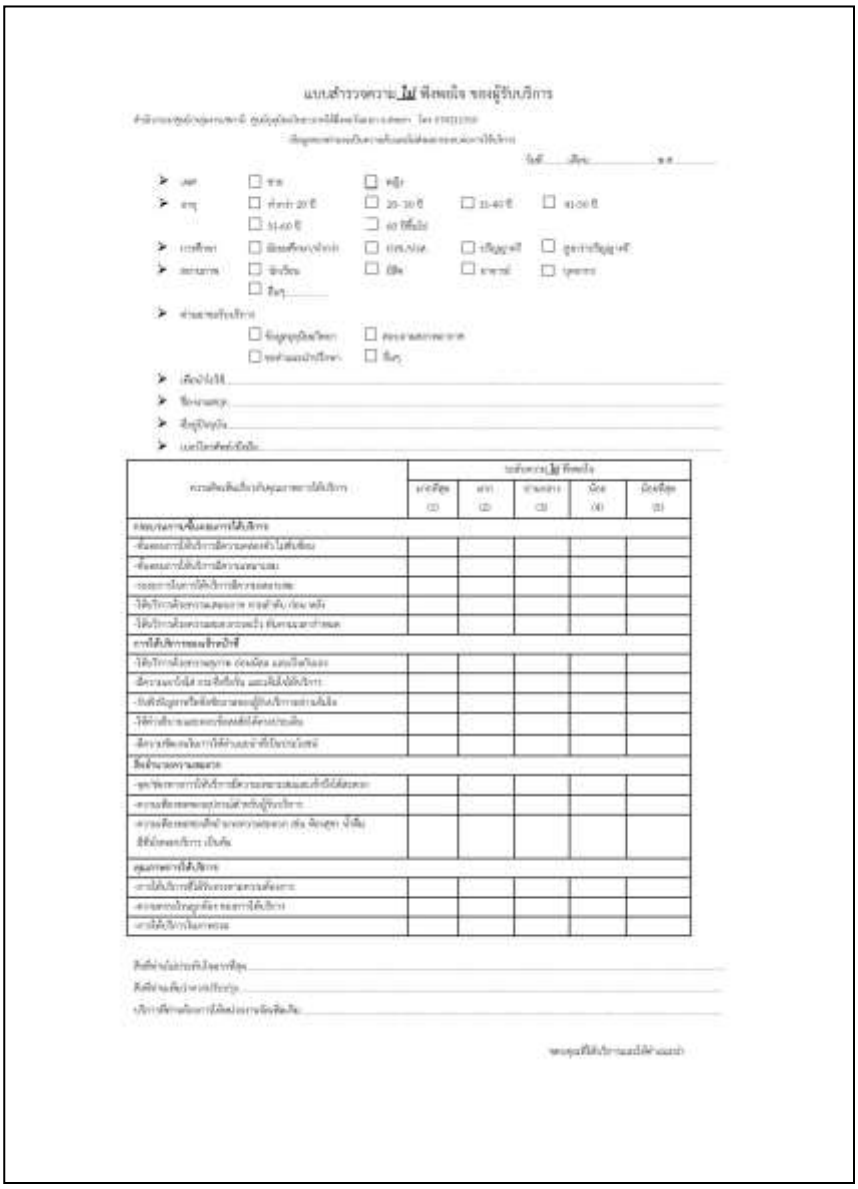
1.แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.แบบสำรวจความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ



แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ

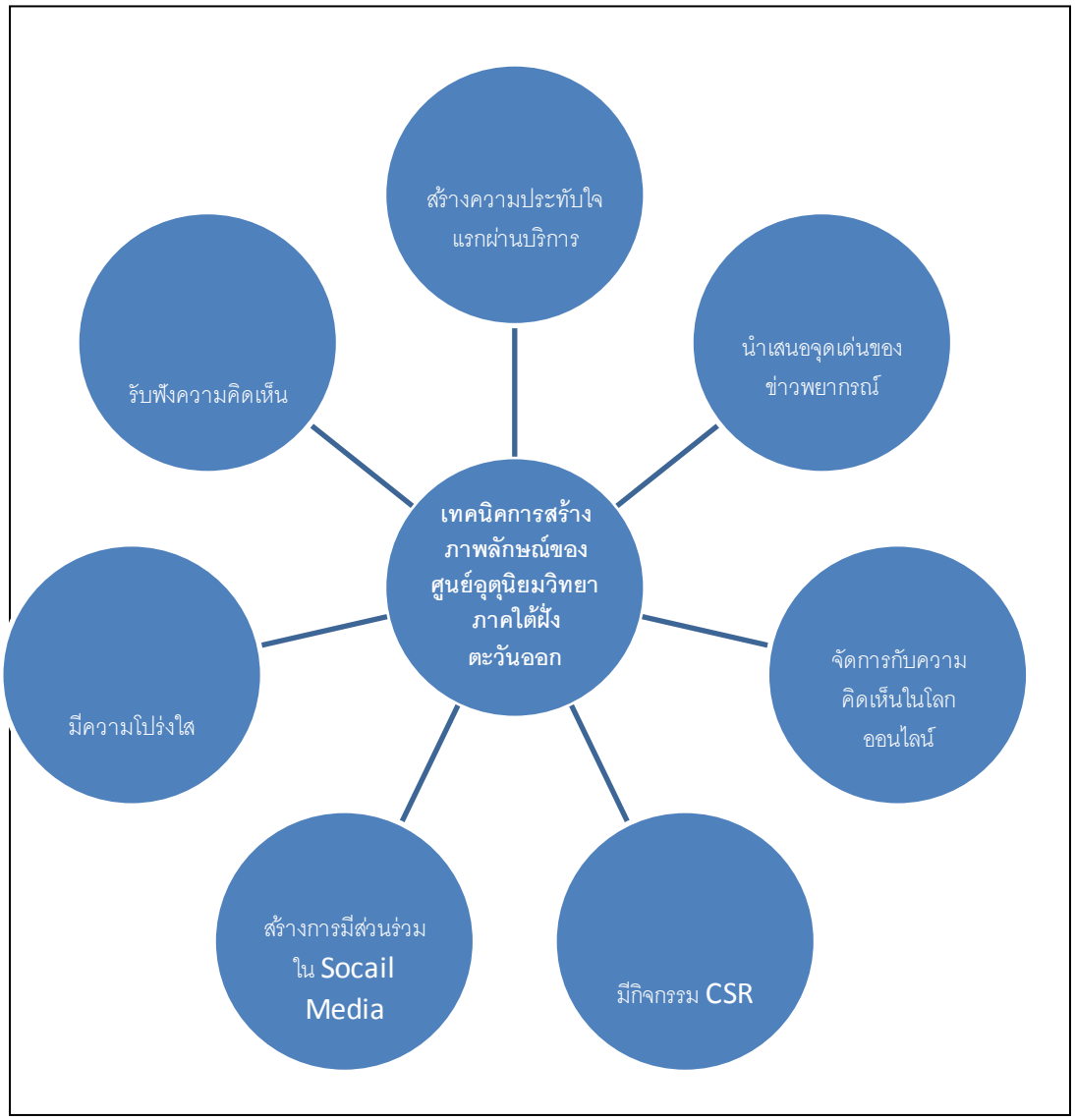
รูปที่ 3-14 แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ



แบบสำรวจความ<u>ไม่</u> พึงพอใจ ของผู้รับบริการ

<u>รูปที่ 3-15</u> แบบสำรวจความ*<u>ไม่</u>*พึงพอใจของผู้รับบริการ

ผังมโนทัศน์



<u>รูปที่ 3-16</u> แผนผังเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุป

เอกสารองค์ความรู้ฉบับนี้ได้กล่าวถึงการเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก โดยมีทั้งหมด 7 วิธี เพื่อใช้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพื่อให้เกิดแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่อไป

4.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรและส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อองค์กร

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดีในสายตาของประชาชนเป็นสิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องร่วมมือกันจึงจะประสบผลสำเร็จ และนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชน

บรรณานุกรม

กรมศุลกากร. (2560). *บุคลิกภาพสำคัญอย่างไร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์กรมศุลกากร : http://www.postalcustoms.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538983720&Ntype=3.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *การจัดการองค์ความรู้ เรื่อง "การประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร".* สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์กรมส่งเสริมสหกรณ์ : http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_0156553671.pdf

จ๊อบส์ดีบี. (2560). *บุคลิกภาพที่ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์จ๊อบส์ดีบี : https://th.jobsdb.com/th-th/articles/

จินตวีร์ เกษมศุข. (2560). *การสร้าางภาพลักษณ์องค์กร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์กอง – บัญชาการการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ : http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pdf

เจตพัฒน์ กันยะบุตร. (2557). *การเสริมสร้างภาพลักษณ์สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอด้วยการประชาสัมพันธ์เชิง-กลยุทธ์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ถนนนักพัฒนา-KM พัฒนาชุมชนฉะเชิงเทรา : http://kmcddccs.blogspot.com/2014/07/blog-post_6356.html

ธนัญญา กรดสุวรรณ. (2560). *การพัฒนาบุคลิกภาพ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร : http://www.chumphon2.mju.ac.th/km/

ธีรภัทร์ เจ้าฉัตรฤดี. (2560). *ความหมายโซเชียลมีเดีย (Social Media).* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560. สืบค้นจากเว็บไซต์กูเกิ้ล : https://sites.google.com/site/chaochatruidee/so-cheiy-lmi-deiy-social-media

โนวาบิสซ์. (2560). *บุคลิกภาพ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์โนวาบิสซ์ : http://www.novabizz.com/NovaAce/Personality.htm

บริษัท เทรคอน(เว็บไซต์) จำกัด. (2560). *สร้างการมีส่วนร่วมของ Fan Page Facebook.* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์บริษัท เทรคอน(เว็บไซต์) จำกัด : http://www.treconwebsite.com/2014/index.php/movement/it-in-trend/item/857-enjoy-facebook-page

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *การพูด.* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ : http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9550000087105

มหาวิทยาลัยพายัพ. (2560). *การพูด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560 จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยพายัพ : https://sites.google.com/site/social023/home/kar-hiw/--kar-hiw-2radab

มหาวิทยาลัยราชภัชพระนครศรีอยุธยา. (2560). *การพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality Development).* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยราชภัชพระนครศรีอยุธยา : http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/e-book/wanthanee/ eb_chapter1.pdf

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2560). *เทคนิคการบริการด้วยใจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์การจัดการความรู้คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี : http://km.la.ubu.ac.th/index.php/audiovisuals/

ไม่ทราบผู้แต่ง. (2555). *มารยาทชาวพุทธ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์กูเกิ้ล : https://sites.google.com/site/social023/home/kar-hiw

ยุพิน มินสาคร. (2560). *บุคลิกภาพและการพัฒนาบุคลิกภาพ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์ : http://www.edupolarticle.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group15/02/02.pdf

ศรีเชาวน์ วิหคโต. (2560). *ความหมายและความสำคัญของ Social Media*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคกลาง : http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html

สันติพจน์ กลับดี. (2558). *แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน : http://www.aseanthai.net/ewt_news.php?nid=4502&filename=index

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). *ภาพตัวอย่างเครื่องแบบข้าราชการฝ่ายพลเรือน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์สำนักนายกรัฐมนตรี : http://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/tanayupi/Unifrom.pdf

IM2MARKET. (2558). *การพูด หมายถึง?.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ IM2MARKET : https://www.im2market.com/2015/11/30/2109

IM2MARKET. (2559). *CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.* สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ IM2MARKET : https://www.im2market.com/2016/08/02/3452

MringMring She Zaa. (2560). *ความหมายของบุคคลิกภาพ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์ SlideSare : http://www.slideshare.net/mringmring/ss-14329392

Phutthawan Kaewket . (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ blogspot : http://phutthawan.blogspot.com/

Pimnapha seesupha. *มารยาทในการไหว้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. จากเว็บไซต์ไทยกู๊ดวิวดอทคอม : http://www.thaigoodview.com/node/199994