รายงานการวิจัย
เรื่อง

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

Communication Strategic to Build Up and Promote Organizational Identity Among RU in Bangkok to Get Prepared for the Advent of AEC

ดร.สุวลักษณ์ ห่วงเย็น

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รายงานการวิจัย
เรื่อง

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

Communication Strategic to Build Up and Promote Organizational Identity Among RU in Bangkok to Get Prepared for the Advent of AEC

ดร.สุวลักษณ์ ห่วงเย็น

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2556)

หัวข้อวิจัย	ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวสุวลักษณ์ ห่วงเย็น
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.รสชงพร โกมลเสวิน
หน่วยงาน	หลักนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษานโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน การศึกษาใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น ประกอบด้วย 1). อธิการบดี 2). รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน 3).รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร 4). ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และ 5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน ต่อหนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1). เพื่อศึกษานโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์จากผู้บริหารพบว่า อัตลักษณ์เป็นการมองตัวเองหรือกระจกเงาที่มองถึงภาพสะท้อนให้เห็นในเชิงประจักษ์ในรูปแบบหรือสัญลักษณ์ซึ่งการมีอัตลักษณ์ที่เป็นของตนเองอาจจะเป็นได้ทั้งบุคลิกภาพของบุคคลหรือจากการสะสมจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา อัตลักษณ์แต่ละแห่งต้องมีความแตกต่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบ แต่อัตลักษณ์บางแห่งยังไม่ชัดเจนแต่ละที่พยายามเร่งพัฒนาเพื่อให้เป็นหนึ่งอัตลักษณ์หนึ่งสถาบันการศึกษามีการส่งเสริมอัตลักษณ์จากหลักสูตรกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์ภายในของตนที่จัดขึ้นโดยสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม

ส่วนที่ 2). เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์จากนักประชาสัมพันธ์พบว่า มีการทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ใช้การสื่อสารแบบบนลงล่างล่างขึ้นบน การใช้หลักภาษาไทยให้ถูกต้อง กลั่นกรองข้อมูลให้สมบูรณ์ก่อนเผยแพร่ ใช้การสำรวจหรือวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้สื่อทุกชนิดอย่างบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3). ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์มุมมองของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์พบว่า การที่ผู้บริหารได้ลงปฏิบัติงานเองเป็นสื่อที่ดีที่สุด สื่อบุคคล สื่อปากต่อปาก สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด สื่อเชิงสัญลักษณ์ สื่อใหม่ สื่อเทคโนโลยี มีการใช้สื่อสารแบบบูรณาการมาผสมผสานให้เข้ากับสภาวการณ์ตอกย้ำสื่อและใช้การสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์ เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารให้กับผู้รับสารที่สามารถรับทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยทำให้ได้ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ มีการกำหนดอัตลักษณ์ที่

ชัดเจน การใช้ประโยชน์การสื่อสารทุกช่องทาง ทำงานต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ พัฒนาผลผลิตจากภายในสู่ภายนอกให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรของตนอย่างชัดเจน ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานเป็นทีมที่ดีเพื่อให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนอันมีการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการให้ทั่วถึงทั้งองค์กรไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ได้พยายามปรับตัวในบริบทของตนเพื่อพัฒนาสร้างจุดแข็งเพื่อความเป็นเลิศและยั่งยืนสู่สากล

ส่วนผลกระทบ จากผลการวิจัยพบว่า ยังขาดงบประมาณที่มาสนับสนุนน้อยในการทำสื่อเพื่อเผยแพร่ตามช่องทาง ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการทำสื่อ การไม่ค่อยเปิดรับสื่อของบุคลากรภายในขาดการปรับตัวเข้าหากันในการปฏิบัติงานให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน

Research Title	Communication Strategic to Build Up and Promote Organizational Identity among Rajabhat universities in Bangkok to get prepared for the advent of AEC
Researcher	Miss Suwaluk Huangyen
Research Consultants	Assoc.Prof. Rosechongporn Komolsevin, Ph.D.
Organization	Faculty of Management Science , Communication Arts Program, SuanDusit University
Year	2015

This research aims to study policy's guidelines to promote the identity of group of the Rajabhat Universities in Bangkok for ASEAN Economic Community (AEC) preparation. To study communication strategies' strengthen for group of Rajabhat University in Bangkok to be ready for AEC. In order to create communication strategies within group of Rajabhat University in Bangkok. The qualitative research had been used through in-depth interview from executives and staff –in-charge: 1) President. 2) Vice President in Policy and Planning. 3) Vice President in Administration 4) Director or Head of Public Relations (PR) and 5) The PR staff of five people per Rajabhat University in group, six Rajabhat Universities in this group, therefore total of 30. The research results found that:

1) Identity was self-mirroring reflected empirical forms or symbols identified organization identities or personality. The empirical collection was a cultural heritage. University's identity had to be different to gain an advantage. Some university's identity was not clear, the group attempting to develop as "one identity one university". The promotion of identity derived from course presenting identity's symbol and assorted with their internal morality interpolation.

2) Communications strategies strengthening the university's identity should have been worked both proactively and reactively. Communication used both top-down and bottom-up method with correctly Thai grammar, systematically scrutinized data prior to publication. A survey or research on communication channels to disseminate information to the right targets and used all media integration to reach the target group most consistently.

3) The executives activities with every level of work were the best media either personal media buzz, mouth to mouth, printing media, symbolic media, new media, technology media and use medias as integrated communications as possible. Integrated communication used with current circumstances by surveying, observing,

or interviewing will explore more receivers. Based on the founding: group member must state clear identity; use all channels of communication media systematically and continuously throughout organization team to survive and sustainable. The Rajabhat University group in Bangkok tried to adapt to develop in the context of their strengths being excellence and global sustainability.

The impact of the results found that inadequate budget to support working on media creation and broadcasting through channels. Lacking of technical media experts, avoidance of media exposure of organization staff, low in adapting inter-personnel in operating to the same direction.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รสชงพร โกมลเสวิน ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.พิทักษ์ จันทร์เจริญ อธิการบดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศิโรจน์ ผลพันธิน รองอธิการฝ่ายนโยบายและแผน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล ศรีธนางกูล รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย อธิการบดี รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ศรีพระจันทร์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระดา ภิญโญ รองอธิการบดีฝ่ายแผนงานและประกันคุณภาพ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล อธิการบดี อาจารย์ไพบูลย์ วิริยะวัฒนะ รองอธิการบดี และรองศาสตราจารย์ ดร.เพียงพบ มนต์นวลปรางค์ รองอธิการบดี รองหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์นันทากา ทาวุฒิ รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์ ดร.เอนก เทียนบูชา รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนและประกันคุณภาพการศึกษา รองหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ขอขอบคุณ อาจารย์สุทธิชัย ฉายเพชรากร รองอธิการบดี อาจารย์เอกรัตน์ สุขะสุคนธ์ รองอธิการบดี หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์และสารสนเทศและเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการจัดทำวิจัยให้สมบูรณ์ทุกขั้นตอนอันเป็นประโยชน์อย่างมาก ขอขอบคุณ ดร.ฐิตินันท์ วารีวนิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ตันสุวรรณนนท์ ดร.วิไลลักษณ์ ลังกา ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะกับผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อทวี ห่วงเย็น และคุณแม่สุจิตร ห่วงเย็น ผู้มีอุปการคุณ ผู้เป็นแรงใจให้ความห่วงใยและกำลังให้ผู้ทำวิจัยสำเร็จได้ รวมทั้งพี่น้อง นอกจากนี้ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สรรเสริฐ อินทรัตน์ ที่คอยชี้แนะและตักเตือนอยู่เสมอ คุณประโยชน์จากงานผลวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ทุกท่านและพร้อมที่จะเผยแพร่ และหากผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อพัฒนาต่อไป

สุวลักษณ์ ห่วงเย็น
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ. 2559

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญภาพ		ซ
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
	ขอบเขตการวิจัย	6
	คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์	9
	แนวคิดอัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร	33
	แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานศึกษาและประชาคมอาเซียน	51
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารในองค์กร	66
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	97
	คำสำคัญของความหมาย	105
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	107
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	108
	ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	109
	เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	110
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	112
	การวิเคราะห์ข้อมูล	113

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย 116

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับนโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน 117

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทมหานครเพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน 168

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหาครเพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน 190

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 221

สรุปผลการวิจัย 221

อภิปรายผล 259

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน 310

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 317

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 318

บรรณานุกรม 319

บรรณานุกรมภาษาไทย 319

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ 325

ภาคผนวก 330

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 331

ภาคผนวก ข รูปแบบจดหมายเข้ารับการสัมภาษณ์ 334

ประวัติผู้วิจัย 336

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การหาความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล	13
2.2	ส่วนประกอบของมโนภาพแห่งตน	15
2.3	มิติการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เชิงโครงสร้างและวัฒนธรรม	21
2.4	กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพ	25
2.5	วรจรแห่งวัฒนธรรม	27
2.6	การวิเคราะห์เชิงละคร	30
2.7	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคลหนึ่งกลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมและสถานการณ์ที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ปัจเจก	31
2.8	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร	44
2.9	S-M-C-R-E	73
2.10	กระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์	74
2.11	โครงสร้างวัตถุประสงค์พื้นฐาน	77
2.12	การดำเนินงานวิจัย	104
5.13	การแสดงยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน	310

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงของสภาวการณ์ในปัจจุบันที่มีการสื่อสารไร้พรมแดนซึ่งใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถพัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนขึ้นอย่างรวดเร็วรุนแรงในลักษณะเป็นพลวัต เป็นยุคของระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่ประชาคมโลกต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายใต้สังคมและระบบเศรษฐกิจที่มีความเชื่อมโยงและซับซ้อนมากขึ้นอันมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทั่วโลก ถ้าหากถามว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารและการสื่อสารนี้มีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างมากไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การประสานงาน การพัฒนา การใช้เทคโนโลยี การถ่ายทอด การปฏิบัติที่มีกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำกับแทบทั้งสิ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกันที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ความก้าวหน้าของวิวัฒนาการของมนุษย์เป็นผลมาจากความรู้ความสามารถที่จะถ่ายทอดความนึกคิดออกมาในรูปแบบที่ต่างกัน การสื่อสารตั้งแต่เกิดเราได้ประโยชน์จากความรู้ที่มาจากการประสบการณ์จากอดีตถึงปัจจุบันทำให้เกิดความต่อเนื่องและสู่อนาคต ในด้านสังคมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ขององค์กร หรือสังคมแห่งการสื่อสาร การขาดการสื่อสารที่ดีนั้นจะมีผลต่อการประสานงานซึ่งในแต่ละองค์กรการสื่อสารจึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันจะช่วยให้การปฏิบัติงานเข้าใจในบริบทเดียวกันภายใต้องค์กรเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายเดียวกันกับระบบการสั่งการระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสัมพันธ์ต่อกันการสื่อสารที่เป็นสายใจชีวิตขององค์กรก็ว่าได้ Aula และ Manter 2008 p.73 กล่าวว่า จุดมุ่งหมายที่เป็นหัวใจของการสื่อสารก็คือ เพื่อช่วยให้องค์กรทันต่อเหตุการณ์เสมอช่วยถ่ายทอดความเชื่อต่างๆ สู่การปฏิบัติและสื่อสารเรื่องที่สลับซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ การที่จะเชื่อมโยงองค์ประกอบแต่ละส่วนขององค์กรเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอันเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการตีความหมายของสารให้ไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารขององค์กรอาจหมายถึง ขอบเขตของการมีความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร นอกเหนือจากการทำความเข้าใจแนวคิดของการสื่อสารแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนางานการสื่อสารคือ การทำความเข้าใจแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถนำไปบูรณาการกับแนวคิดด้านการสื่อสารที่จะช่วยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์กรเล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปเติมเต็มให้เกิดประสิทธิภาพสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายในบทบาทการสื่อสาร อีกทั้งเป็นพื้นฐานให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรได้ในเชิงลึกและกว้างขึ้นอันจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกันการสื่อสารองค์กรที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์องค์กรในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยวิถีบูรณาการโดยยึกหลักการตอบสนองให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นที่ตั้ง

จุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้การจดจำและการยอมรับในองค์กร ดังจะเห็นได้จากองค์กรธุรกิจใหญ่ๆ ต้องการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เกิดความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาคมที่อาศัยช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารที่หลากหลายขององค์กร แล้วนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ปรัชญา พันธกิจ นโยบาย วิสัยทัศน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวโดยผ่านสื่อสารหลายอย่างออกไปสู่สังคม

ขณะเดียวกันกระแสแนวโน้มการพัฒนาองค์กรเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ผลักดันให้ประเทศต่างๆ ดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมภายใต้กฎกติกาสากลให้มีเป้าหมายเดียวกันมีการค้าระหว่างประเทศที่มีลักษณะการติดต่อที่ไร้พรมแดนสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นก่อเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างแนวร่วมการค้าและนักลงทุนในระดับทวภาคภูมิภาคและพหุภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการรวมประเทศต่างๆ ให้เป็นหนึ่งประชาคมที่เรียกว่า “ประชาคมอาเซียน” ที่เกิดจากการรวมตัวของชาติในอาเซียน 10 ประเทศ คือ สาธารณรัฐสังคมเวียดนาม ประเทศบูรไนดารุสซาราม สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรไทย สารธาณรัฐอินโดนีเซีย และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา โดยประชาคมอาเซียนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอันมีเป้าหมายที่จะจัดตั้งเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community: ASC) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Economic Commuynity; AEC) ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 องค์กรต่างๆ ต้องดำเนินการตามประเด็นยุทธศาสตร์ใน 2 ประเด็นอันได้แก่ 1). การสร้างความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ระดับองค์กร ประกอบด้วยกลยุทธ์คือ การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างและระบบบริหารจัดการ การปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย ระเบียบ กฎหมาย และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนาและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร 2). การเพิ่มขีดสมรรถนะการบริหารจัดการประกอบด้วยกลยุทธ์คือ การเสริมสร้างสมรรถนะการบริหาร ทั้งนี้เพื่อให้ทุกประเทศในภูมิภาคมีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้มุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียนอันประกอบด้วย กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนามและลาว ทั้งนี้เพื่อลดช่องว่างของระดับการพัฒนาและให้ประเทศเหล่านี้เข้าร่วมในกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจที่มีกรอบความร่วมมือด้านกฎหมาย การพัฒนาพลังงาน การคมนาคม การพัฒนาร่วมมือด้านการเกษตร และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน การพัฒนาความร่วมมือในการเป็นประชาคมอาเซียน ถือว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายซึ่งประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนต้องร่วมกันผลักดันเป้าหมายให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในทางการเมืองและความมั่นคงจะต้องมีการสร้างค่านิยมร่วมกันบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์เพื่อสร้างอาเซียนให้มีความสงบสุข แข็งแกร่งและร่วมกันรับผิดชอบในการแก้ปัญหาความมั่นคง เมื่อแนวโน้มการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเกิดขึ้นการพัฒนาคนในองค์กรเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเป็นหน้าที่ของผู้บริหารหรือนักพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่จะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กร เพื่อรองรับการ

เปลี่ยนแปลงโดยการดำเนินงานพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นสากลโดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารและพัฒนาสายงานวิชาชีพทั่วไป การปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายของวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์อาเซียนเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับภูมิภาคของตน (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล 2558 หน้า 276-278)

เมื่อเหตุผลดังกล่าวเกิดขึ้น สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ตามกฎบัตรอาเซียนซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านการศึกษาทั้งนี้ที่ผ่านมา สกอ. ได้กำหนดให้การเปิดเสรีการค้าบริการด้านการอุดมศึกษาและบูรณาการการเป็นประชาคมอาเซียนที่เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 เพื่อให้ระบบอุดมศึกษาเตรียมพร้อมในการรองรับให้ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ อุดมศึกษาจำเป็นต้องเสริมหลักสูตรในทุกคณะและภาควิชาให้นักศึกษาตระหนักในเรื่องของอาเซียนมากขึ้นทั้งรายวิชาอาเซียนทั่วไป รายวิชาที่เปรียบเทียบมิติต่างๆ ในอาเซียนรายวิชาที่เจาะลึกเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษา ทั้งภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาในการทำงานของอาเซียนและภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน สกอ. ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและการเปิดเสรีการค้าบริการด้านอุดมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษาใช้วางแผนยุทธศาสตร์และนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้คุณภาพบัณฑิตในอนาคตไปสู่สากลและนำประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยสร้างความร่วมมือกับประเทศสมาชิกในการเคลื่อนย้ายนักศึกษาและบุคลากรไปยังประเทศเพื่อนบ้านในระยะเริ่มต้นและขยายวงให้กว้างขึ้น สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพ (องค์การมหาชน) กำหนดกลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ไว้ในตัวบ่งชี้ที่ 9 การพัฒนาสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งหรือจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษของโรงเรียน ดังนั้นสถานศึกษาจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ การกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาพิจารณาจากการดำเนินงานของสถานศึกษา ความสำเร็จของการศึกษาวิสัยทัศน์ พันธกิจ และบริบทของสถานศึกษา ซึ่งอัตลักษณ์ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง การประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม (พ.ศ.2554-2558) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับการศึกษาปฐมวัยตามกฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยระบบหลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พุทธศักราช 2553 ประกอบด้วย กลุ่มตัวบ่งชี้คือ กลุ่มตัวบ่งชี้พื้นฐาน (8 ตัวบ่งชี้) กลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ (2 ตัวบ่งชี้) รวมทั้งหมด 12 ตัวบ่งชี้ (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2554 , หน้า 8) ถึงอย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาควรมีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเพื่อความแข็งแกร่งและพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาสร้างความเข้าใจให้ตรงกันร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และร่วมกันวางแผนงานโครงการกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งนี้สถาบันการศึกษาควรเร่งพัฒนาจุดเด่นหรือจุดแข็งและลดจุดอ่อนเพื่อความอยู่รอดให้ก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนตามที่ สกอ.กำหนดไว้

(แหล่งข้อมูล www.tm.mahidol.ac.th/th/asean/ASEAN15-PLAN/ สืบค้น 5 ตุลาคม 2557)

อาจกล่าวได้ว่าลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาหรือกลุ่มสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดการตั้งสถานศึกษาหรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา โดยควรเน้นที่การกำหนดภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน (อาจเป็นคุณลักษณ์หรือสมรรถนะ) ในการกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษา เจตนารมณ์ในการจัดตั้ง หรือบริบทของสถานศึกษาแล้วกำหนดอัตลักษณ์หรือคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีก่อนสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ควรมีการประชาพิจารณ์ให้เห็นพ้องร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมหรือพัฒนาที่เป็นรูปธรรม และมีการประเมินหรือตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่า ผู้เรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาได้มีคุณสมบัติหรือผ่านเกณฑ์แล้วหรือไม่ (http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html สืบค้น 18 ก.ย. 58) เมื่อองค์กรเตรียมปัจจัยที่เอื้อต่อการสื่อสารภายในแล้ว องค์กรต้องสร้างความแตกต่างของตนเองทำให้เกิดมีอัตลักษณ์หลังจากกำหนดอัตลักษณ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพในใจต่อองค์กร เมื่อเอยถึงองค์กรครั้งในภาพนั้นก็จะปรากฏขึ้นในใจ ภาพที่ปรากฏอาจเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่จดจำองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้นสถาบันการศึกษาทุกแห่งต้องนึกคิดการก่อเกิดอัตลักษณ์ชนิดใหม่ขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของความทันสมัยถึงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ในความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในองค์กรหรืออะไรที่ทำให้กลุ่มทางสังคมเช่นนี้มองหรือรู้สึกว่าตนแตกต่างจากกลุ่มองค์กรอื่นๆ ความรู้สึกเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรนี้ได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้อื่นมองเข้ามาในองค์กรนี้อย่างไรบ้าง อะไรที่ทำให้เราสามารถรับรู้และแยกแยะองค์กรในช่วงเวลาใดๆ หนึ่งได้ที่อัตลักษณ์องค์กรส่งอิทธิพลและจรรยาบรรณขององค์กรหรือไม่ (บุษฎี เหล่ามานะเจริญ, 2550, หน้า 9-12) อัตลักษณ์ก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้น มันมีกระบวนการที่แตกต่างกันการแทนที่ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเองและถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคมกระบวนการที่เกิดขึ้นได้นี้คำนึงถึงจุดเน้นที่แตกต่างความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายได้เชื่อมโยงสังคมอย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปให้ความสำคัญต่อมุมมองสังคมอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูกจัดการอัตลักษณ์ต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนในการก่อตัวสร้างอัตลักษณ์ของตัวเราเองด้วยเช่นกัน (Kath ,2000 อ้างในจีราวรรณ พรมทอง, 2555, หน้า 3) ส่วน (Argenti 2009 P.68) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร เป็นการแสดงออกเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความจริงขององค์กรซึ่งถ่ายทอดผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรจึงครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบเกี่ยวกับชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ชุดสี อาคารสถานที่หรือสถาปัตยกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะสัมผัสได้ผ่านการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการจับต้องที่องค์กรสร้างขึ้นแล้วสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยเหตุนี้การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ควรมีการขยายบทบาทออกไปอย่างกว้างขวางในระดับชาติและนานาชาติ จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารแบบรวมศูนย์มากยิ่งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจที่เปิดดำเนินการอยู่ในภูมิภาคต่างๆ มีความเข้าใจร่วมกันและสามารถปฏิบัติการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นระบบมีมาตรฐานร่วมกันและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตามแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในองค์กรเพื่อให้นักพัฒนาทรัพยากรบุคคลหรือนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรที่ช่วยพัฒนาส่งเสริมแผนดำเนินงานผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กรและช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามที่องค์กรได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ ในกรณีดังกล่าวองค์กรอาจต้องมีการออกแบบให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภายนอก เทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูล การตลาดหรือค่านิยม องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะของความไม่แน่นอน อาจมองได้ว่าองค์กรและประชาคมโลกต้องสร้างระบบ กลไกและพัฒนาคนให้มีศักยภาพสูงขึ้นสามารถปรับตัวให้รู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งฐานความรู้และนวัตกรรมยกระดับการพัฒนาองค์กรรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและพัฒนาทิศทางองค์กรได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาภายใต้การบริหารจัดการที่มีลักษณะเป็นพลวัตเช่นนี้ การดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นการออกสู่อาเซียนที่ต้องมีการปรับตัวในแต่ละสถาบันการศึกษาซึ่งส่งผลกระทบต่อโอกาสการสร้างนวัตกรรมและความร่วมมือ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการวางแผนและการปรับปรุงพัฒนา การปรับเปลี่ยนสถานะจากมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐให้มีความคล่องตัวในการบริหารและการปฏิบัติงาน คือองค์ประกอบสำคัญ และการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในด้านหลักสูตร บุคลากร และภาษาที่ต้องอยู่บนพื้นฐานการยอมรับร่วมกัน ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ท้าทายเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยที่จะนำการสื่อสารในองค์กรการบริหารข้อมูลเพื่อให้เกิดการบูรณาการสื่อสารโดยผ่านกิจกรรมองค์กรผ่านอัตลักษณ์องค์กรแล้วนำมาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ซึ่งจากเหตุผลที่มีอยู่นี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษามุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแต่ละสถาบันการศึกษาว่ามีอัตลักษณ์ มีความเหมือนแตกต่าง มีจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรคจากอัตลักษณ์ การศึกษาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ศึกษากลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์จุดแข็งลดอ่อนเสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ ศึกษามุมมองจากนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรให้บุคลากรรับรู้ ในการสร้างความเป็นจุดเด่นให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจที่จะปฏิบัติงานให้เกิดในทิศทางที่สอดคล้องกันให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ขณะเดียวกันการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในองค์กรที่จะสะท้อนตัวตนเป็นอย่างไรให้มีชื่อเสียงและสร้างความเป็นเลิศที่จะนำพานโยบายเพื่อพัฒนาไปในทิศทางใด ผ่านกระบวนการสื่อสารให้ประชาคมรับรู้และยอมรับในบริบทขององค์กรเพื่อตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอันมีหนึ่งอัตลักษณ์ต่อหนึ่งสถาบันการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4).มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม ที่จะนำมุมมองนานาทัศนะของผู้บริหารและมุมมองนานาทัศนะของนักประชาสัมพันธ์มาสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพ และการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ และข้อเสนอแนะ ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยได้กำหนด

ขอบเขตการวิจัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครไว้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง นั้นได้มีระบบการสื่อสาร การคมนาคม และเทคโนโลยีที่สะดวกรวดเร็วอันเป็นผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยต้องลงสนามแห่งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทมหานคร เพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน
3. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาในด้านอัตลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
6. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการวิจัยเฉพาะผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ที่ผู้วิจัยเห็นว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารจึงเลือกนำร่องในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพ ดังกล่าวข้างต้น

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางหรือแผนการสื่อสารการปฏิบัติที่รวบรวมไว้ของแต่ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง เพื่อให้เชื่อมโยงและในการตัดสินใจให้บรรลุวัตถุประสงค์จุดมุ่งหมายวิธีการหรือเครื่องมือที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน

อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่มีใครเหมือนที่ทำให้รู้จักและจำได้อันเกิดจากการยอมรับร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง

การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น ทัศนคติ ข้อเท็จจริง ในการส่งข้อมูลข่าวสารทั้งสื่อภายในและสื่อภายนอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำสื่อมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามช่องทางต่างๆ อันเหมาะสมให้ประชาคมรับรู้เรื่องราวเกิดความเข้าใจและยอมรับในบริบทขององค์กรที่เกิดเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงผ่านการสื่อสารอันมีกิจกรรมที่เกิดจากอัตลักษณ์ให้เห็นในเชิงประจักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 แห่ง หมายถึง 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม

ในที่นี้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้ออกนอกระบบเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐซึ่งได้เปลี่ยนเป็น “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันอังคารที่ 3 มีนาคม 2558 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยตามที่กระทรวงศึกษาธิการเสนอและให้ส่งคณะกรรมการประสานงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาก่อนเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาต่อไปให้มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (ออกนอกระบบ) ซึ่งไม่เป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ และกฎหมายว่าด้วยการปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม และไม่เป็นรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณและกฎหมายอื่น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตามความในมาตรา 36 แห่งพราะราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัติว่า สถานศึกษาที่จัดการศึกษาปริญญาเป็นนิติบุคคลและอาจจัดเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานในกำกับของรัฐและโดยนัยดังกล่าวเพื่อให้มหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการศึกษาที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลมีความคล่องตัวในการดำเนินงานควบคู่กับความรับผิดชอบที่จะดำเนินภารกิจอย่างมีคุณภาพประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาประเทศมีความเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาลโดยรัฐสามารถกำกับดูแลและตรวจสอบได้ ซึ่งมหาวิทยาลัยสวนดุสิตตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 เป็นมหาวิทยาลัยสวนดุสิตตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2558 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาในวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีฐานะเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐภายในการกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ โดยที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงลงพระปรมาภิไธยในวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลข้อมูลที่ได้มอบให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครและผู้ที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการสื่อสาร เพื่อทราบแนวทางยุทธศาสตร์การสื่อสารในอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
2. นำผลวิจัยที่ได้นี้ไปต่อยอดการสื่อสารในองค์กรและการบริหารข้อมูลเพื่อให้เกิดการบูรณาการ พัฒนาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
    - 1.1 ความหมายอัตลักษณ์
    - 1.2 ประเภทของอัตลักษณ์
    - 1.3 คุณสมบัติของอัตลักษณ์
    - 1.4 ความสำคัญของอัตลักษณ์ต่อกระแสโลกาภิวัฒน์
    - 1.5 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์
2. แนวคิดอัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร
    - 1.1 กระบวนทัศน์ในการศึกษาอัตลักษณ์
    - 1.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์
    - 1.3 ภาพลักษณ์องค์กร
    - 1.4 ภาพลักษณ์กับการสร้างอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบัน
    - 1.5 การสร้างชื่อเสียงองค์กร
    - 1.6 ประเภทของชื่อเสียงองค์กร
    - 1.7 บทบาทของผู้บริหารองค์กรในการสื่อสาร
    - 1.8 แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร
    - 1.9 สรุปพัฒนาการของแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์สถานศึกษาและประชาคมอาเซียน
    - 1.1 ความหมายของอัตลักษณ์ สกอ.
    - 1.2 ที่มาและความสำคัญของอัตลักษณ์สถานศึกษา
    - 1.3 บริบทประชาคมสู่อาเซียน
    - 1.4 การพัฒนาคนในองค์กรเพื่อเตรียมความเพร้อมสู่ AEC
    - 1.5 อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง
    - 1.6 สรุปอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
    - 1.1 ความหมายการสื่อสาร
    - 1.2 องค์ประกอบและประเภทการสื่อสาร
    - 1.3 หลักสำคัญในการสื่อสาร
    - 1.4 สื่อและช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารขององค์กร

1.5 ประสิทธิภาพของการสื่อสาร
1.6 แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล
1.7 ทฤษฎีการสื่อสารในองค์กร
1.8 แนวคิดรูปแบบการสื่อสารในองค์กร
1.9 บรรยากาศการสื่อสารในองค์กร
1.10 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร
1.11 การจัดการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ของอัตลักษณ์ แปลตรงกัน อัต+ลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ คำนี้ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำว่าอัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก)ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับลักษณ์ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณะตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า (Identity) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองโลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจจะมีอัตลักษณ์หลายๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่าใครมีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่บทบาททางสังคม ฯลฯ ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกหรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและการแสดงออกผ่านพิธีกรรมประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรืออัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน” มีคำศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน บางครั้งใช้แทนกันได้ ได้แก่คำว่า “เอกลักษณ์” “สัญลักษณ์” และ “อัตลักษณ์” คำว่าเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Identity เหมือนกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525 ,หน้า918) ให้ความหมาย เอกลักษณ์ คือ ลักษณะพิเศษ ลักษณะโดดเด่นของบุคคลหรือสังคมอื่น แต่เป็นลักษณะที่โดดเด่น หรือแพร่หลายมากจนสามารถแยกแยะ หรือชี้เฉพาะได้ว่าเป็นของบุคคลนั้น หรือของสังคมนั้น การแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ผู้คนอาจใช้สิ่งที่เป็นของบุคคลนั้น หรือของสังคมนั้นการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ผู้คนอาจใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม มองเห็นได้ชัดเจนแต่จะต้องมีความเข้าใจร่วมกันถึงที่มาของความหมายที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์เหล่านั้น ดังที่ (อรรถจักร สัตยานุรักษ์ , 2546 ,หน้า 1) อธิบายว่า “สัญลักษณ์” (Symbol) หมายถึง สิ่งที่กำหนดขึ้นให้มีความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ธงไตรรงค์เป็นสัญลักษณ์แทนชาติไทย

ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์แทนพระธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนา ตัวอักษรเป็นสัญลักษณ์แทนเสียงพูด สัญลักษณ์อาจปรากฏเป็น รูปภาพ ตัวอักษร เครื่องหมาย สี เสียง วัตถุ รูปปั้น ฯลฯ อัตลักษณ์เป็นผลรวมของโครงสร้างแห่งตน (Self-Structure) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตน มีพัฒนาการเกิดขึ้นตามช่วงวัยการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์จึงขึ้นอยู่กับการปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคล ถ้าพัฒนาการของโครงสร้างแห่งตนไม่ดีจะทำให้เกิดความสับสนในตัวเองและอาศัยสิ่งภายนอกมาช่วยประเมินตน (สายฝน ควรผดุง , 2536, หน้า16) กล่าวว่าอัตลักษณ์คือ ผลรวมของการรับรู้ว่าตนเป็นอย่างไร มีบทบาททางสังคมอย่างไร และอัตลักษณ์เกิดจากการพัฒนาทางด้านร่างกาย เพศ สังคม อาชีพ จริยธรรม อุดมคติ และบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลที่มีความสำเร็จในการพัฒนาอัตลักษณ์จะมีการยอมรับตนเองสูง

นอกจากนี้แล้วอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างของสังคม แยกไม่ออกระหว่างปัจเจกกับสังคม เพราะมีความทับซ้อนกันอยู่สังคมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นตัวตน ขณะเดียวกันตัวตนก็หลอมรวมกันเป็นสังคมเช่น ค่านิยมรักความสงบ ความโอบอ้อมอารีของคนไทยเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ชาวโลกยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความหมายของอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่นิยามมาจากอัตลักษณ์โดยรวมของปัจเจก (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543, หน้า 4) ใช้คำว่า “อัตลักษณ์” แทน “เอกลักษณ์” ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่มีความต่อระหว่างความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อสัมพันธ์กับสังคม (Social Aspect) เช่น สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา เช่น ความเป็นพ่อ-แม่ ความเป็นลูกศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว เพราะขึ้นอยู่กับการนิยามตัวเราในช่วงเวลานั้น เมื่อบริบทของสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของอัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับสังคมเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกประเด็นหนึ่งการนิยามตัวตนก็ไม่ได้อาศัยชาติพันธุ์เพียงอย่างเดียว หากแต่อาศัยเกณฑ์อื่น เช่น วัฒนธรรม ศาสนา การประกอบอาชีพ การเมือง และการยอมรับอำนาจของรัฐบาลเป็นเครื่องตัดสินด้วยตามที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์ , 2548, หน้า 83) กล่าวเกี่ยวกับความหมายของตัวตนไม่เคยหยุดนิ่งเพราะ ความความสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มต่างๆ มีอยู่สืบเนื่องตลอดเวลา (แหล่งที่มา www.edu.nu.ac.th/Selfaccess/researches/admin สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

อัตลักษณ์คืออะไร

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองในขณะนั้นและในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้วดูจะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก

อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาได้โดยผ่านกระบวนการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกันการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเราเองด้วย

อัตลักษณ์ คือ การตอบคำถามที่ว่า เราคือใคร จากนั้นอาจตามมาด้วยชุดคำถามที่ว่า เราเป็นใครในสายตาของผู้อื่น เราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เราเคยเป็นใคร และเราจะเป็นอะไรต่อไป ฯลฯ ซึ่งการที่เรามองตัวเองอาจสอดคล้องกับการที่คนอื่นมองเราหรือไม่ก็ได้ อัตลักษณ์จึงเปรียบเสมือนกระบวนการที่มอบสถานะให้เราเป็นเครื่องมือกรอบแนวคิดและกระบวนการที่เชื่อมโยงตัวเราและสังคมที่เราอยู่อาศัย

นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่างระหว่าง “พวกเรา” และ “พวกเขา” ซึ่งอาจมองเห็นได้จากการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ระหว่างชนชาติ อัตลักษณ์ทางการเมือง เป็นต้น หรือในลักษณะของขั้วตรงข้าม เช่น ผู้ชาย-ผู้หญิง สีผิวของคนขาว-คนดำ และความปกติ-ความเบี่ยงเบนจากปกติ (Woodward, 1997, P. 1-2)

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตามแบบขนบ (Traditional) คือ การศึกษาอาทิแบบแนวชีววิทยา แนวภูมิศาสตร์ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ความรู้สึกสมานฉันท์ภายในกลุ่มเศรษฐกิจ การศึกษาเช่นนี้เป็นการศึกษาตามแนวทฤษฎีสารัตถะ (Essentialism) นั่นคือเชื่อว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมมีอัตลักษณ์ติดตัวมาและ “เราเป็นเราเพราะความแตกต่างของคนอื่นจากเราความแตกต่างก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว” Hall (1990: อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2545 , หน้า 47) ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์ ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือเรารู้สึกว่าเราเป็นเรา (self-ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascription by other) บาร์คเกอร์ กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคม (Socially consurtructed) อัตลักษณ์จึงเกิดจากการที่เราสั่งสมปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น เช่น เรารู้ว่าอัตลักษณ์ของเราในฐานะหญิงไทยทำงานในโรงงานจะเป็นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเช่นนี้เรียกว่า “ปฏิสารัตถะ” (Antiessentialism) อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมา เกิดจากการสั่งสมของผลผลิตทางวาทกรรมที่จะระบุให้แต่ละบุคคลเป็นใคร เป็นอะไร ด้วยตัวของตัวเองหรือด้วยบุคคลอื่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่รับเข้ามานั้นจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลว่าควรจะมีรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร (จารุณี สุวรรณรัศมี , 2547, หน้า 16)

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้ความเป็นบุคคลนั้นๆ ได้ De Lavita (อ้างใน Hoult, 1969) อธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นคำตอบของคำถาม ที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น”นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้นิยาม “อัตลักษณ์” ไว้ดังนี้ (อ้างในสายฝน ควรผดุง, 2536, หน้า 16) Conger สรุปไว้ว่า อัตลักษณ์ของตนเป็นสภาวะที่บุคคลยอมรับว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับสภาพปัจจุบันในลักษณะของความต่อเนื่องกันไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ Mark Liechty กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ ความสำนึกของบุคคลว่าตนสังกัดอยู่ในขอบเขตของบทบาทและแนวทางที่เป็นอยู่แบบใดทางสังคม Hodgson และ Fischer กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นพัฒนาการของการตระหนักรู้ของคนคนหนึ่งว่า เขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไรการนิยามความหมายอัตลักษณ์ของนักวิชาการต่างๆ มีนัยแฝงไปด้วยอิทธิพลของบริบททางสังคมและเกณฑ์

ต่างๆ โดยสรุปแล้วมีความหมายของ (ไพฑูรย์ มีกุศล , 2551, หน้า 3) กล่าวว่า อัตลักษณ์หมายถึง สิ่งที่ทำให้เรารู้ว่าเป็นเราหรือพวกเราซึ่งแตกต่างจากเขาพวกเขาหรือคนอื่นอัตลักษณ์ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม

อัตลักษณ์ของตน หมายถึง ความเข้าใจในตนเองว่าตนเป็นใคร มีความคิดในการแสดงออกของตนเองเพื่อการดำเนินชีวิตในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ยอมรับความแตกต่างและความเหมือนกันของบุคคลในเรื่องต่างๆ ความรู้สึกของการมีอัตลักษณ์ของตนเกิดจากการที่คนคนนั้นดำรงความเหมือน (Sameness) และความต่อเนื่อง (Continuity) ภายในตนของแต่ละคนที่สอดคล้องกับผู้อื่น มีองค์ประกอบของพัฒนาการการมีอัตลักษณ์มี 3 ลักษณะ (อุษา ศรีจินดารัตน์ , 2532) คือ

1. แต่ละคนยอมรับว่าตนเองมีความเหมือน และความต่อเนื่องอยู่ภายในตน
2. ผู้อื่นในสังคมมองอย่างเดียวกับที่เรามองตนเอง
3. บุคคลจะมีความเชื่อมั่นและติดต่อสัมพันธ์ระหว่างโลกภายในและภายนอก และยอมรับผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้นได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า “อัตลักษณ์” คือความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล คือตอบคำถามให้ได้ว่า “เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นตรงไหน” เพื่อที่จะนำไปสู่การได้มาซึ่ง “อำนาจ (Power)” ในทางใดทางหนึ่ง

ประเภทของอัตลักษณ์

ในที่นี้อาจแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual Identity)
2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity)
3. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity)
5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)

1. <u>อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล</u> (Individual identity) หมายถึง ความรู้สึกถึงการเป็นตัวตนของตนเอง การมองตนเองในมุมต่างๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-conception) ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคม เช่น เชื้อชาติ เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ฯลฯ ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ อาจจะมีได้หลายอัตลักษณ์

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-conception) นั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม ความเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมของคนเราจึงมีอิทธิพลต่อการมองและการคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งความคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้นมักผูกติดอยู่กับการให้ค่าของตนไปในทางบวกหรือลบ บุคคลจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการจะให้ค่ากับตนเอง และเกณฑ์ดังกล่าวนี้ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่

ส่วนประกอบสำคัญที่สุดในการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-concept) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารกับคนแปลกหน้าของเรา คือ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) เมื่อเราตระหนักว่าเราอยู่

กลุ่มสังคมกลุ่มใด อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ของเราจะเริ่มก่อตัวขึ้น (เมตตา วิวัฒนานุกูล , 2548 , หน้า 93-95)

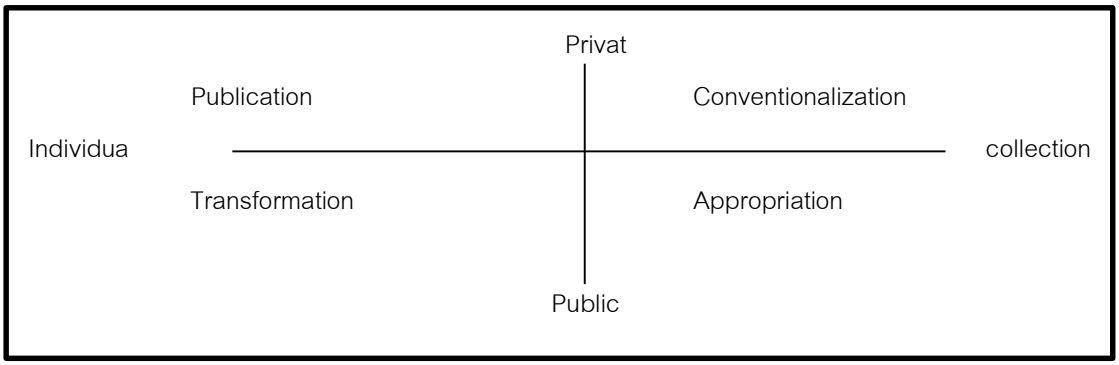
โครงสร้างของอัตลักษณ์ เกิดจากการจัดระบบของสังคมโดยกลุ่มสถาบันต่างๆ ในสังคมอันได้แก่ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม และสถาบันทางการเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกับสมาชิกในสังคม ดังนั้นบุคคลหนึ่งๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ นั่นคือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (สกลกานต์ อินไทร, 2539 อ้างถึงใน กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ , 2545 , หน้า 20)

Tajfal (1981) กล่าวว่า ผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ของตนเองจากสมาชิกภาพได้สองทาง โดยการส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา หรือ โดยการส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเขา ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ของเรา คือ องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดทัศนะที่มีต่อตนเอง หรือ Self - concept ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม

นอกจากนี้คนเรามักจะชื่นชอบพวกเดียวกัน (in group) และกีดกันคนนอกกลุ่มที่ไม่เหมือนเรา (out group) เพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์และบุคลิกภาพทางสังคมของพวกเราการสนับสนุนอัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นการเพิ่มความเคารพตนเองและคุณค่าของตนเองในสังคมอีกด้วย

Rom Harre (1990 : อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2545 , หน้า 98-99) ได้พยายามหาความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยศึกษาจุดเชื่อมต่อหรือความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทั้งสองประเภทและเสนอแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2.1 การหาความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล



ที่มา Rom Harre (1990 : อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2545 , หน้า 98-99)

Appropriation คือ กระบวนการที่บุคคลได้ซึมซับวัฒนธรรมหนึ่งๆ จากบริบทรอบตัวมาใส่ในตนเองโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาจาก ครอบครัว โรงเรียนหรือคนใกล้ตัว

Transformation คือ กระบวนการที่ค่านิยม บทบาทต่างๆ ถูกผนวกเข้ามาในโลกส่วนตัวเป็นที่ที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลก่อตัวขึ้น

Publication คือ กระบวนการที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลถูกถ่ายทอดหรือแสดงออกในปริมณฑลสาธารณะ
Conventionalization คือ กระบวนการที่ประสบการณ์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นขนบจารีต หรือประสบการณ์สาธารณะผ่านกลไกต่างๆ

จากการนิยามและความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นตัวตนและการเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม โดยการที่เรารับรู้ได้ว่าเราเป็นใครนั้นคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลในขณะที่ความคาดหวัง หรือความคิดเห็นของผู้อื่น คือ อัตลักษณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงสามารถแบ่งอัตลักษณ์ได้เน 2 ระดับ ที่ชัดเจน คือ 1). อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity) และ 2). อัตลักษณ์ระดับสังคม (Social Identity) (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546, หน้า 5-6)

1.1 อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity)

อัตลักษณ์ระดับบุคคล หมายถึง ลักษณะทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลโดยเกิดจากการที่บุคคลสามารถนิยามตนเอง คือสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ในมุมต่างๆ ฐานะที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กันระหว่างตนเองกับสังคมผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งไม่แน่นอนตายตัว ซึ่งบางครั้งบุคคลหนึ่งอาจมีได้หลายอัตลักษณ์ เช่น การเป็นพ่อ แม่ ลูก หัวหน้าครอบครัว ผู้บริหารองค์กร บุคคลที่มีชื่อเสียง และคนไทย เป็นต้น

1.2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) เป็นผลมาจากชุดวาทกรรมต่างๆ ในสังคม บทบาทของตัวเราจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางสังคมยังเป็นสิ่งที่คาบเกี่ยวและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการรับรู้ตนเองนั้น (Self-Concept) ไม่ได้เกิดมาจากตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่มีการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งที่อยู่รอบตัวจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม การที่คนอื่นมองเรา รวมถึงการรับรู้ตัวเราจากคนอื่น ทั้งนี้ การที่คนอื่นมองเรานั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับการที่เรามองตนเองเสมอไป โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบของตนออกได้เป็นลักษณะภายในและภายนอก Fitts (อ้างใน วุฒินันท์ สุนทรจิต, 2551, หน้า 48)

<u>ลักษณะภายใน 5 ด้าน</u> ประกอบด้วย

1). ด้านร่างกาย หมายถึง ความรู้สึกต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะทางกายภาย สุขภาพ รวมถึงทักษะ และความสามารถ

2). ด้านศีลธรรม หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรู้สึกเกี่ยวกับการเป็นคนดีหรือคนเลว เป็นต้น

3). ด้านส่วนตัว หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าของตน ความมั่นใจ รวมถึงการประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

4). ด้านครอบครัว หมายถึง ความรู้สึกในคุณค่าและความพึงพอใจในฐานะที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือเหินห่างจากครอบครัว

5). ด้านสังคม หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในสังคม

ลักษณะภายนอก 3 ด้าน ประกอบด้วย

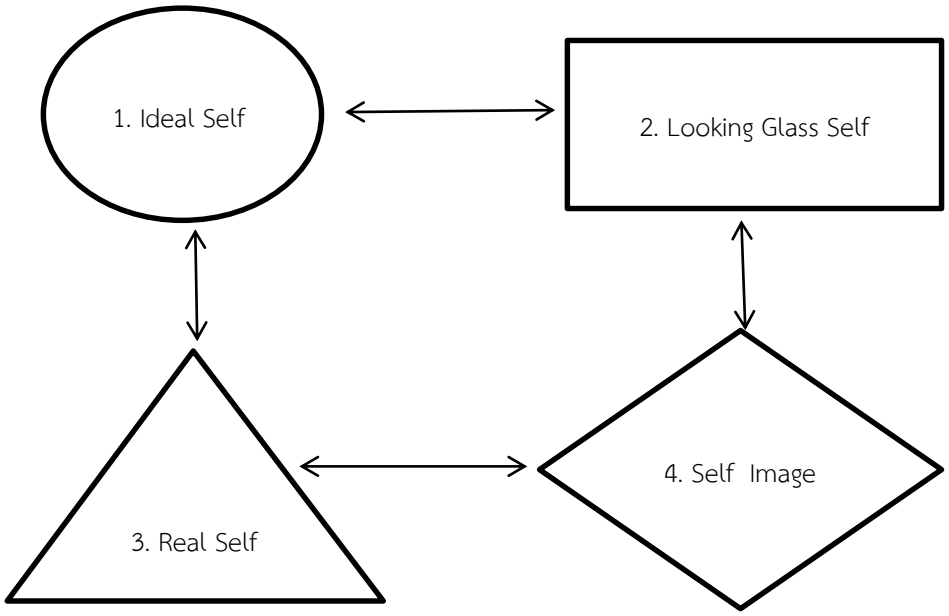
1). ด้านความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง การเลือกให้สัญลักษณ์แก่ตนเองที่จะทำให้เราเกิดความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลและจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

2) ด้านพฤติกรรม หมายถึง คือการมองว่าฉันประพฤติอย่างไร โดยปกติบุคคลจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่อยากทำ และจะมีการนำไปเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะกระทำต่อสิ่งนั้นไปหรือไม่

3). ด้านการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลสังเกตเอกลักษณ์และพฤติกรรมของตนเอง และตัดสินว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร โดยจะเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในระดับของตนเอง ซึ่งการยอมรับตนเองในลักษณะนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

สำหรับในมุมมองของ (Roger, 1970 อ้างใน พระประภา โนจา, 2553, หน้า 7-9) ได้นิยามความหมายของ Self-Concept ว่าเป็นมโนภาพแห่งตน หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของลักษณะประจำตัว ความสามารถ ค่านิยมที่บุคคลเชื่อว่าเป็นสิ่งที่อธิบายตัวตนเขาได้ว่าเป็นอย่างไร เปรียบเสมือนการมองกระจกที่สะท้อนและทำให้บุคคลสามารถมองเห็นตนเอง รู้จักตนเอง โดยที่มโนภาพแห่งตนนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการที่เรานับถือตนเอง ตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวันก็มีผลต่อมโนภาพแห่งตน และในทางกลับกันการที่บุคคลมีมโนภาพแห่งตนอย่างไร ก็ย่อมส่งผลต่อการทำงานการใช้ชีวิต ประจำวันของบุคคลด้วยเช่นกัน สามารถจัดแบ่งมโนภาพแห่งตนออกได้เป็น 4 ส่วน

ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบของมโนภาพแห่งตน (Self-Concept)



ที่มา พระประภา โนจา 2553 หน้า 7-9 (การกลายสภาพของตัวตนในบริบทการเปลี่ยนผ่านขององค์กรการค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ส่วนประกอบที่ 1 Ideal Self เป็นภาพที่บุคคลอยากเห็นและอยากเป็นในอนาคตภาพในส่วนนี้สำหรับบางคนจะมีความชัดเจน เพราะเข้าใจในสิ่งทีตัวเองต้องการในชีวิตแต่สำหรับบางคนอาจมีภาพที่ไม่ชัดเจน ภาพไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือไม่สามารถเป็นไปได้บุคคลเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะก่อปัญหาให้แก่ตนเองและผู้อื่น

ส่วนประกอบที่ 2 Looking Glass Self เป็นภาพที่คนอื่นและสังคมต้องการจะให้เป็นซึ่งตัวตนในความต้องการของสังคมนี้เป็นส่วนที่ได้จากการปรุงแต่งตามค่านิยม ความเชื่อ ข้อกำหนดหรือความต้องการของสังคม

ส่วนประกอบที่ 3 Self image เป็นภาพตนเองตามการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองที่รับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงกับความเป็นจริง หรือไม่ตรงก็ได้ ดังนั้น ถ้าการรับรู้ของตนเองเป็นด้านบวกก็จะทำให้ชีวิตมีเป้าหมาย มีความสุข แต่ถ้าเป็นด้านลบก็จะทำให้เกิดความทุกข์

ส่วนประกอบที่ 4 Real Self หรือ Actual Self เป็นภาพตนเองตามความเป็นจริงซึ่งไม่เกี่ยวกับการได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง มโนภาพแห่งตนเองในส่วนนี้จะต้องใช้เวลานานในการค้นพบ เพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความตระหนักในตนเอง (Self Awareness) เพิ่มมากขึ้น

จากแนวคิดมโนภาพแห่งตนได้สอดคล้องกับนักคิดอย่าง คูลีย์ (Cooley, 1912) ที่ได้อธิบายถึงตัวตน (Self) ว่าเกิดจากกระบวนการที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองและจินตนาการที่ผู้อื่นในสังคมตัดสินเกี่ยวภับภาพลักษณ์ของเราที่เรียกว่า ตัวตนเป็นกระจกเงา (The looking glass self) โดย Mead, 1934 อธิบายว่า การเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่น (Role-taking) ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างตัวตน เพราะตัวตนนั้นมี 2 ตัว Me และ I ที่ปะทะกันเองตลอดเวลา ซึ่ง Me เป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วน I คือ ลักษณะเฉพาะของตัวเราที่เป็นศักยภาพทางด้านความคิด กล่าวได้ว่า I เป็นพื้นที่ของการสงวนอิสรภาพส่วนหนึ่งของปัจเจกบุคคล อย่างไรก็ตามทั้ง Me และ I จำเป็นต้องสัมพันธ์กับโลกภายนอกที่มีความต่อเนื่องเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับบริบทมิติ และตัวแปรต่างๆ ทางสังคม (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546 ,หน้า 25-27)

2. <u>อัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม</u> (collective identity) คือ อัตลักษณ์ในระดับกลุ่ม ซึ่ง Melucci (อ้างถึงในกรองแก้ว วัฒนมงคลรัตน์, 2545 , หน้า 20) อธิบายว่า หมายถึง กระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น การแต่งกายด้วยกางเกงขาลีบ การรวมตัวกันนั่งในแถวหลังสุดของรถประจำทาง หรือการรวมกลุ่มกันในที่สาธารณะต่างๆ ฯลฯ ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทต่อการสร้างการดำรงรักษาและการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง

นอกจากนี้เรื่องของอัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์กลุ่มยังอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อกลุ่มซึ่งเป็นความเลื่อมใสที่มีต่อมาตรฐานและความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ การได้รับการยอมรับและการประเมินกลุ่มของตนไปในทางบวกอีกด้วย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกับหลักการของลัทธิกลุ่มนิยม (Ingroup favoritism) คือ การมีความผูกพันในแง่บวกต่อสมาชิกในกลุ่มมากกว่านอกกลุ่ม และมีความคิดอยู่ก่อนแล้วว่ากลุ่มพวกเรามีมาตรฐานและความประพฤติที่ดีกว่ากลุ่มพวกเขา ซึ่งส่งเสริมความปรารถนาในการอยู่ในกลุ่มพวกเราและอัตลักษณ์เฉพาะตัวของเราด้วย (อรวรรณ ปิลันธ์โอวา , 2544 , หน้า 98-99)

3. อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) ในความหมายของ Lux 1986 (อ้างถึงใน กรองแก้ว วัฒนมงคลรัตน์ , 2545 , หน้า 20) คือ การแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรที่ทุกคนรู้สึกได้ โดยแสดงในทางพฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร และสามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกได้ โดยที่ Birkigt and Stadler (1986 อ้างใน Reil, 1995) นักเขียนชาวเยอรมันได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ส่วน คือ 1). พฤติกรรม (Beheavior) 2). การสื่อสาร (communication) 3). การใช้สัญลักษณ์

1. พฤติกรรม (Behavior) คือ การที่คนภายนอกตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร จากสิ่งที่องค์กรกระทำ

2. การสื่อสาร (Communication) คือ การที่องค์กรส่งสารทั้งที่เป็นวัจนะ และอวัจนะภาษาออกไปสู่ภายนอกองค์กร แทนที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เพื่อประสิทธิผลทางการสื่อสาร

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symjbolism) คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสอดประสานการแสดงออกของอัตลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หรืออย่างน้อยที่สุดต้องการจะเป็นอย่างไร

เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่มาควบคู่กันคือ ภาพลักษณ์ (Image) Birkit and Stadler ให้นิยามของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพฉาย (Projector) ของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ B.Lynn (1995) กล่าวไว้ว่า “Identity is who you are. Image is how people perceive you.” (อ้างถึงในกรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ , 2545 , หน้า 21)

4. อัตลักษณ์ทางสังคม (social Identity) ที่จะแสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข้มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง Representation) เป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยที่สร้างความต่างจากคนอื่นในความเข้าใจนี้เอง แม้ว่าในฐานะบุคคลควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจอัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวมถึงเรื่องว่า “ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร” มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายในมันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่

ระลึกรู้จากสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป (http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html สืบค้น 18 ก.ย.58)

เนื่องจากโครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวบุคคลและสังคมอย่างแยกกันไม่ออก อัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการก่อรูปอัตลักษณ์ของตัวบุคคล โดยอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นแม่ ความเป็นเพื่อน การใช้ภาษา หรือบางทีอาจเห็นได้จากบุคลิกเสื้อผ้าที่สวมใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงให้เห็นว่าเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น และมีการแยกแยะตัวเราจากบุคคลอื่นด้วยการสร้างความต่างอย่างไร อีกทั้งการมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตนนั้นควรเกิดมาจากการยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ นั้นอย่างตั้งใจ ด้วยเหตุนี้อัตลักษณ์จึงถือเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น หรือกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสถานที่ใดที่หนึ่งและช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

Taifle 1972 (อ้างในวิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2551, หน้า 37) อธิบายอัตลักษณ์ทางสังคมว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำตัวเราเกิดทัศนะที่มีต่อตนเอง (Self-Concept) เพราะการที่บุคคลจะเข้าใจตนเองประมาณตนเอง รวมทั้งคุณค่าและความสามารถที่เราใช้แสดงตัวตนและสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ นั่นถือเป็นพัฒนาการของอัตลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมนั้นๆ รวมด้วย

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคมว่าเป็นบทบาทของตัวเราที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่เกิดจากการตระหนักรู้และส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ของตนเองจากสมาชิกภาพได้ 2 ทาง คือ 1) การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา 2). ส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเขา โดยที่อัตลักษณ์ทางสังคมของเรา คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดเป็นทัศนะที่มีต่อตนเองและยังเกี่ยวข้องกับการได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมด้วย (อ้างในรวินทรา วิภาวสุ, 2554, หน้า 11)

5. <u>อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</u> (cultural identity) เป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (cultural product) เช่น อาหารไทย รำไทย ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของกระบวนการทางวัฒนธรรม (cultural process) เช่น การเก็บรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การรื้อฟื้น การทำนุบำรุง เป็นต้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยบอกว่า “เราเป็นใคร (we/us) และแตกต่างจาก “คนอื่น” (they/them) อย่างไรอีกด้วย (อ้างในไปรยา ศรีสวัสดิ์, 2550 , หน้า 5-10)

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ คือการตอบคำถามว่า เราคือใคร เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเรากับสังคมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลสามารถมีอัตลักษณ์ได้หลายอย่าง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่มีความเห็นเหมือนและต่างกันบ้างเกี่ยวกับประเภทของอัตลักษณ์ ซึ่งบางท่านแบ่งเป็น 2 ประเภท และบางท่านแบ่งเป็น 3 ประเภท เพราะผลการศึกษาทำให้ได้เกณฑ์การจำแนกแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่าอัตลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภทโดยพิจารณาจากสิ่งที่ใช้ในการแสดงออกของบุคคลได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเองและความภาคภูมิใจในตนเองที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงผลของการขัดเกลาทางสังคมกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และระบบการศึกษาทั้งนี้สิ่งที่แสดงออกมาจะปรากฏในรูปวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อและแบบแผนพฤติกรรม

วิระดา สมศักดิ์ ,2545, หน้า 77 แบ่งอัตลักษณ์เป็น 3 ประเภทคือ 1). อัตลักษณ์หรือตัวตนส่วนตัว (Personal or Self Identity) ตนเป็นปัจเจกชนสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการก่อรูปหรือสร้างอัตลักษณ์ของตนขึ้นมาได้ 2). อัตลักษณ์ส่วนร่วม (Collective Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ที่เป็นปัจเจกชนจำนวนหนึ่งมีร่วมกัน ทั้งทางด้านที่เป็นอัตลักษณ์ส่วนตัว และ 3).อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ที่คนอื่นๆ มอบให้กับปัจเจกชน หมายความว่า ปัจเจกคนหนึ่งอาจถูกกำหนดนิยามในทางสังคมโดยเชื่อมโยงกับอาชีพ ศาสนา ภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรืออาจจะเป็นประเภททางสังคมใดๆ ก็ได้

กล่าวสรุปการใช้เกณฑ์การมองจากภายนอกและการมองจากภายในพบว่า อัตลักษณ์มี 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจากการนิยามตนเอง และอัตลักษณ์ที่สังคมนิยามให้ดังแนวคิด Golfman (1963 ,P. 118-121) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน เขานิยามว่าความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเขาเรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคลคือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่สังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลควรจะวางตัวอย่างไร นั่นคือ จุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกซ้อนทับอยู่อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน คือส่วนแรก เป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) ส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนนั้น (Actual Identity)

คุณสมบัติของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์มีคุณสมบัติเหมือนเหรียญสองด้าน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์จะมีลักษณะที่อยู่ยังคงกระพันไม่เปลี่ยนแปลง (Enduring) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (Changing)

คุณสมบัติที่สำคัญอีก 2 ประการของอัตลักษณ์ คือ อัตลักษณ์มีหลายมิติ (Dimension) และมีพลวัต (Dinamic) โดยอาจเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ ดังตัวอย่างงานเขียนของ นิติ 2541 ในบทความ “บางครั้งไทย บางครั้งไม่ใช่ : อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้” ที่กล่าวถึง

ตัวอย่างของคนที่เกิดในยานนาวา ในครอบครัวที่พ่อพูดภาษาจีน แม่พูดภาษาไทย เรียนชั้นประถมศึกษาที่ครูและนักเรียนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์แต่งงานอยู่กินกับคนมุสลิม คนๆ นี้จะมีอัตลักษณ์เป็นอย่างไร ท่ามกลางความหลากหลายนี้ สำหรับพลวัตของอัตลักษณ์นั้น นิติอ้างแนวคิดของ C.Keynes ที่ว่า สมาชิกของกลุ่มๆ หนึ่งอาจแสดงอัตลักษณ์อันใดอันหนึ่งออกมาภายใต้สภาพการณ์หนึ่งๆ เมื่อต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร เช่น ลูกคนจีนในประเทศไทยอาจแสดงตัวเป็น “คนจีน” เมื่อเวลาไปสัมภาษณ์งานตามห้างร้านต่างๆ แต่เมื่อไปสอบชิงทุนแข่งขันไปเรียนต่อต่างประเทศกับคนชาติอื่นๆ ในเอเชียเขาอาจแสดงตัวเป็น “คนไทย” เป็นต้น (อ้างในกรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์, 2545 , หน้า 22)

นอกเหนือจากคุณสมบัติของอัตลักษณ์แล้วการถูกหล่อหลอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่ง ได้อยู่ภายใต้ในองค์กรเดียวกันซึ่งได้มีปฏิสัมพันธ์กันในด้านการทำงาน แลกเปลี่ยนทักษะ การสื่อสารซึ่งกัน ถือได้ว่าได้เป็นวัฒนธรรมหนึ่งขององค์กรที่มีแนวคิดเกี่ยวกับ นโยบายเพื่อพัฒนา พันธกิจ ยุทธศาสตร์ อัตลักษณ์ที่องค์กรได้สร้างไว้และขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันและพร้อมที่จะผลักดันสู่การพัฒนาไปพร้อมๆ กับบุคคลที่อยู่ภายใต้นโยบายขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นานาประการ

ความสำคัญของอัตลักษณ์ต่อกระแสโลกาภิวัตน์

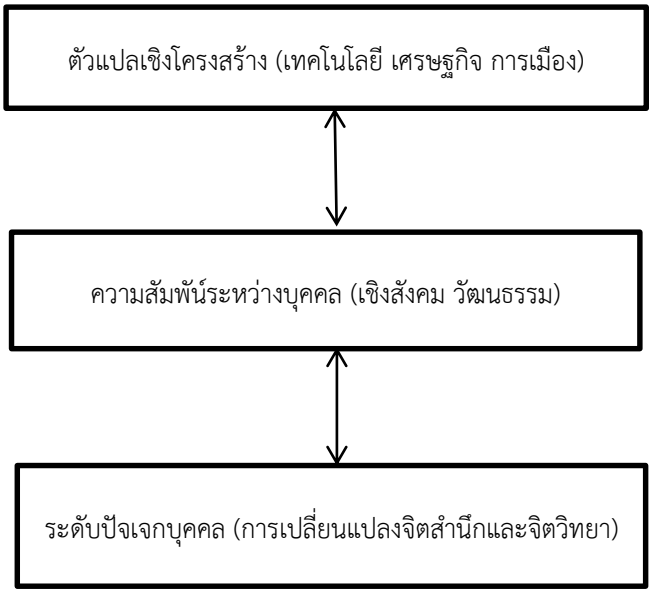
ในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ชนิดใหม่ขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของความทันสมัย เป็นอัตลักษณ์ของบริโภคนิยมเป็นอัตลักษณ์ของระบบทุนนิยมซึ่งพยายามครอบงำสังคมโลกให้มีลักษณะเดียวกันมีอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันด้วยการหลอมละลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมของผู้คนลงด้วยกระบวนการที่เรียกว่า “ขบวนการโลกภิวัฒน์” แต่สังคมโลกเป็นสังคมที่มีองค์ประกอบของความแตกต่างหลากหลายจากความเจริญก้าวหน้าของลัทธิการปกครองแบบประชาธิปไตยก่อให้เกิดการยอมรับในสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์มากขึ้นทำให้เกิดการยอมรับในความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น นักวิชาการเรียกสังคมลักษณะเหล่านี้ว่า “สังคมพหุลักษณ์” ขณะที่พลังของโลกาภิวัตน์เองได้ก่อให้เกิดกระแสที่ต่อต้านขึ้นหลายลักษณะเกิดกระแสท้องถิ่นนิยมเด่นชัดขึ้นแม้จะเกิดการหลอมละลายอัตลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นแต่ยังผูกโยงกับระบบคุณค่าหรือความเป็นชุมชนแบบใดแบบหนึ่งซึ่งนำไปสู่การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ในอดีตในแง่นี้ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะเป็น “กระบวนการ” มากกว่าคำนิยามแทนตัวตนหรือการใช้สัญลักษณ์ตัวสื่อความหมาย

กระแสโลกาภิวัตน์ต่ออัตลักษณ์ จากการเปลี่ยนแปลงความหมายของอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมโลกซึ่งบริบทของโลกาภิวัตน์ (Globalization) เวลาที่เร็วขึ้น และพื้นที่ที่แคบลงล้วนเป็นผลมาจากการปฏิบัติเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลายซับซ้อนและรวดเร็ว ทำให้สิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่าและการนิยามอัตลักษณ์แบบเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปการสร้างอัตลักษณ์ในปัจจุบันจึงขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเวลา พื้นที่ และแบบแผนการให้คุณค่าในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อจิตสำนึกและความรู้สึกของเราที่มีต่อตนเองตลอดจนทำให้เกิดการทบทวนตำแหน่งเพื่อที่จะสร้างความหมายใหม่

แก่อัตลักษณ์ดังนั้น การปรับเปลี่ยนนี้สามารถแสดงออกให้หลายระดับทั้งในระดับจุลภาค เช่น การใช้ชีวิตประจำวันของตัวบุคคล จนถึงระดับที่กลายเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น กระบวนการทางศาสนา กระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระบวนการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ เป็นต้น

ทั้งนี้ (Hall, 1995 อ้างในอภิญญา เฟื่องฟูสกุล ,2546 ,หน้า 83) ชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนในยุคโลกาภิวัฒน์ที่สั่นคลอนอย่างรุนแรง และรวดเร็วใน 2 ระดับคือ 1). ระดับของพื้นที่ 2). ระดับตัวเอง สำหรับในระดับของพื้นที่นั้น โลกาภิวัตน์ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันโดยที่วัฒนธรรมถูกหล่อหลอมให้เป็นวัฒนธรรมโลกก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ๆ ตามมา ส่วนในระดับของตัวเองยุคโลกาภิวัฒน์ทำให้ไม่สามารถรู้ได้เลยว่าใครเป็นอย่างไร เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้คนต้องดิ้นรนต่อสู้ไขว่คว้า แสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อใช้สร้างหรือรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้ อัตลักษณ์กระแสโลกาภิวัฒน์เป็นสิ่งที่วนเวียนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้าง การผลิต การบริโภค การตอกย้ำหรือผลิตซ้ำ ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่เหมือนเวทีของการต่อสู้เพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าของในการสร้างนิยามความหมายใกล้กับสิ่งต่างๆ อย่างไม่รู้จบโดยที่ความเป็นทุนนิยมและระบบการสื่อสารได้ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์บุคคล ทั้งนี้การทำความเข้าใจในความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องเห็นภาพพลวัตทางวัฒนธรรมของระบบโลกาภิวัตน์ เพื่อให้เข้าใจอัตลักษณ์ในมิติต่างๆ ดังภาพ

ภาพที่ 2.3 มิติการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เชิงโครงสร้างและวัฒนธรรม



ที่มา อภิญญา เฟื่องฟูสกุล 2546 อัตลักษณ์ Indentity กรุงเทพ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (อ้างใน ศรัญญา กิตติวัฒนโชติ, 2557 ,หน้า 28)

การวิเคราะห์มิติของปรากฏการณ์เชิงโครงสร้างและวัฒนธรรมทำให้เห็นว่าโลกาภิวัตน์ทำให้ตัวบุคคลมีการตระหนักรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโลกปัจจุบันโดยสอดคล้องกับแนวคิดของโรเบิร์ดสัน (Robertson, 1992, P.27) ได้อธิบายความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ว่าประสบการณ์ของตัวบุคคลจะมีพื้นที่ 4 ระนาบทับซ้อนกันอยู่ เช่น พื้นที่ประสบการณ์ของตัวฉันในระนาบบุคคล ตัวฉันในฐานะที่เป็นสมาชิกของรัฐ-ชาติ ตัวฉันที่เป็นสมาชิกของประชาคมโลก และตัวฉันในฐานที่เป็นสมาชิกของมนุษยชาติในส่วนรวม ทั้งนี้ โลกาภิวัตน์ทำให้การตระหนักรู้เชิงสัมพันธ์กับจิตสำนึกของบุคคลเข้มข้นยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการที่ตัวบุคคลต้องทบทวนนิยามที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนหรืออัตลักษณ์ของกลุ่มในระนาบต่างๆ อยู่เสมอ

Gergen 1991, P.57 กล่าวถึงเรื่องการอิ่มตัวจากเทคโนโลยีในผลงานชื่อ The Saturated Self ที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมุมมองของเจอร์แกน ได้เน้นความสำคัญกับบทบาทของความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เป็นผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัฒน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และจานดาวเทียม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้จำนวนความสัมพันธ์ของคนทั่วโลกกับการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และเป็นพลวัตมากขึ้นตลอดจนทำให้เราเกิดการตระหนักรู้เชิงสัมพันธ์ที่เข้มข้นจนทำให้เกิดเป็นความท้าทายต่อตนเองในการที่จะไปถึงสถานภาพความอิ่มตัวทางสังคม

สำหรับตัวบุคคล (Individual) ถูกกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดช่องทางหลากหลายในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งกับตัวเองและบุคคลภายนอก รวมถึงสามารถใช้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม แต่อย่างไรการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อความพยายามที่จะรักษาอัตลักษณ์เดิมเอาไว้ และเมื่อคนอื่นๆ พยายามพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ๆ ทำให้พวกเขาต้องเผชิญกับความลำบากและความท้าทายในการนำเสนออัตลักษณ์ที่มีความหลากหลายของตนเอง เหมือนกับที่ (Gergen, 1991 P.69) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายและความแตกต่างของบุคคลอาจจะถูกมองว่าเป็นผลมาจากสภาวะอิ่มตัวทางสังคม จึงต้องพยามส่งสัญญาณเพื่อแสดงการมีอยู่ของตัวตน จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และการกระทำที่หลากหลายต่างกัน (Gergen ,1991 ,P.147-156) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับขั้นตอนในการสร้างตัวตนไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การแสดงตนที่หลากหลายในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Mainpulator) เจอร์เกน กล่าวว่า อัตลักษณ์ที่แท้จริงนั้นไม่มีอยู่จริง เพราะบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ในแบบเดียวเสมอไป และไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการกระทำตามกฎข้อบังคับใดๆ แต่บุคคลกลับต้องเผชิญกับความต้องการรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นผลมาจากความก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยีได้เพิ่มความอิ่มตัวให้เกิดขึ้นทางสังคมทำให้คนต้องเผชิญหน้ากับความสัมพันธ์หลายรูปแบบที่ซับซ้อนตลอดจนส่งผลต่อความไม่มั่นคงของอัตลักษณ์ตามมา ดังนั้นบุคคลต้องเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ไปสู่รูปแบบใหม่ๆ นั้นเป็นเพราะตัวบุคคลจะรู้สึกไม่ดีเนื่องจากต้องใช้อัตลักษณ์ในแบบเดิมซ้ำๆ กันในหลายๆ สถานการณ์ แต่ในทางตรงกันข้ามการพยายามที่จะบริหารจัดการกับความเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเองกลับทำให้ตัวบุคคลรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องเจอกับสภาวะที่มีความอิ่มตัวทางสังคม

ขั้นที่ 2 การประกอบสร้างตัวตนจากการเลียนแบบผสมผสาน (Pastiche of personality) Gergen ,1991 ,P.150 ได้กล่าวถึงทฤษฎีบุคลิกภาพของ Fromm, 1968, เกี่ยวกับเรื่อง “Social Chameleon” หรือ “กิ้งก่าสังคม” ว่าบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตัวเองไปตามสภาพแวดล้อมรอบตัว เมื่อเขาทำตัวกลมกลืนกับผู้คนที่อยู่รอบๆ ตัวเขาจะไม่รู้สึกโดดเดี่ยวอีกต่อไป การทำตัวกลมกลืนอัตโนมัติจะแยกความรู้สึกที่แท้จริงของเขากับพฤติกรรมที่เขาแสดงออกจากกัน ซึ่งเจอร์แกนนำทฤษฎีนี้มาอธิบายสนับสนุนการประกอบสร้างตัวตน เพื่อใช้แทนความมั่นคงของบุคคลที่มีลักษณะถูกจำกัดมากกว่าที่จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนภายในยุคโลกาภิวัฒน์แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ในปัจจุบันเป็นเรื่องของความหลากหลายทางสังคมร่วมอยู่

ขั้นที่ 3 การปรากฏขึ้นของตัวตนเกิดจากการเชื่อมโยงผ่านการปฏิสัมพันธ์ (Emergence of Relational Self) ในขั้นตอนนี้ Gergen, 1991, P.156 ได้อธิบายถึงสังคมปัจจุบันที่บุคคลเป็นศูนย์กลางความรู้ เป็นผู้ครอบครองความมีเหตุผล เป็นผู้สร้างความหมายเป็นผู้ตัดสินใจ ตลอดจนเป็นผู้จัดการตนเอง ซึ่งเน้นถึงความสำคัญการสื่อสารในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์โดยเฉพาะประโยค หรือวาทกรรมที่บุคคลใช้สร้างตัวตนที่หลากหลายย่อมเป็นจำเป็นสำหรับการที่บุคคลจะใช้สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยการให้ความหมายกับอัตลักษณ์นั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีเหตุผล และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งแต่ละความสัมพันธ์ก็จะให้ความหมายกับอัตลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วยเหตุนี้บุคคล จึงไม่ควรสร้างเงื่อนไขหรือจำกัดตนเองไว้กับอัตลักษณ์เพียงอัตลักษณ์เดียว แต่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเองไปตามสถานการณ์และบริบททางสังคมอยู่เสมอ

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรหรือการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพฝ่ายบริหารการสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กรต้องพิจารณากระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

Argenti, 2009 P. 76-81) อธิบายว่า การสร้างอัตลักษณ์องค์กรถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรที่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

องค์กรซึ่งมีหลายขั้นตอนของการดำเนินงานสื่อสารองค์กรดังนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ,2558, หน้า 74-75)

1. ตรวจสอบอัตลักษณ์องค์กร เป็นขั้นตอนแรกในการตรวจสอบโดยการเปิดใจให้กว้างเพื่อรับทราบและทำความเข้าใจถึงการรับรู้ที่แท้จริงของกลุ่มประชาชนเป้าหมายองค์กรต้องเริ่มจากการประเมินความจริงในปัจจุบันเกี่ยวกับตนเอง ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีการรับรู้และมององค์กรอย่างไร ชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่มีและใช้อยู่ได้นำเสนอออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง อัตลักษณ์ที่องค์กรสร้างและสื่อสารออกไปจะสะท้อนสิ่งที่เป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างถูกต้องและสอดคล้อง

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ องค์กรต้องเป็นบทบาทโดยตรงของผู้บริหารที่อธิบายว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองต่อองค์กรอย่างไร หัวใจของการกำหนดเป้าหมายคือ การเน้นย้ำความสำคัญของปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำได้ของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปกับรูปทรงและสีตราสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัทที่ปรับเปลี่ยนให้สื่อถึงความเป็นองค์กรนวัตกรรม ความทันสมัยของเทคโนโลยี หรือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำได้เกี่ยวกับชื่อและคำขวัญใหม่ของธุรกิจที่สะท้อนความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน

3. พัฒนาด้วยการออกแบบและสื่อ ภายหลังจากการตรวจสอบการรับรู้อัตลักษณ์จากกลุ่มต่างๆ และได้กำหนดวัตถุประสงค์การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแล้วต้องเริ่มการสร้างสรรค์เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งงานออกแบบนี้ถือว่าเป็นศิลปะเป็นศิลป์ที่ทำสร้างความเข้าใจในแนวคิดและวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์องค์กร

4. พัฒนารูปแบบแรกเริ่ม การสร้างสรรค์ชื่อและออกแบบตราสัญลักษณ์สำเร็จจะต้องนำสัญลักษณ์ ชื่อมาเป็นแบบจำลองเสมือนต้นแบบสำหรับการใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาจทำเป็นคู่มือให้เห็นชัดเจนสามารถนำภาพอัตลักษณ์องค์กรไปสื่อสารได้ในลักษณะต่างๆ

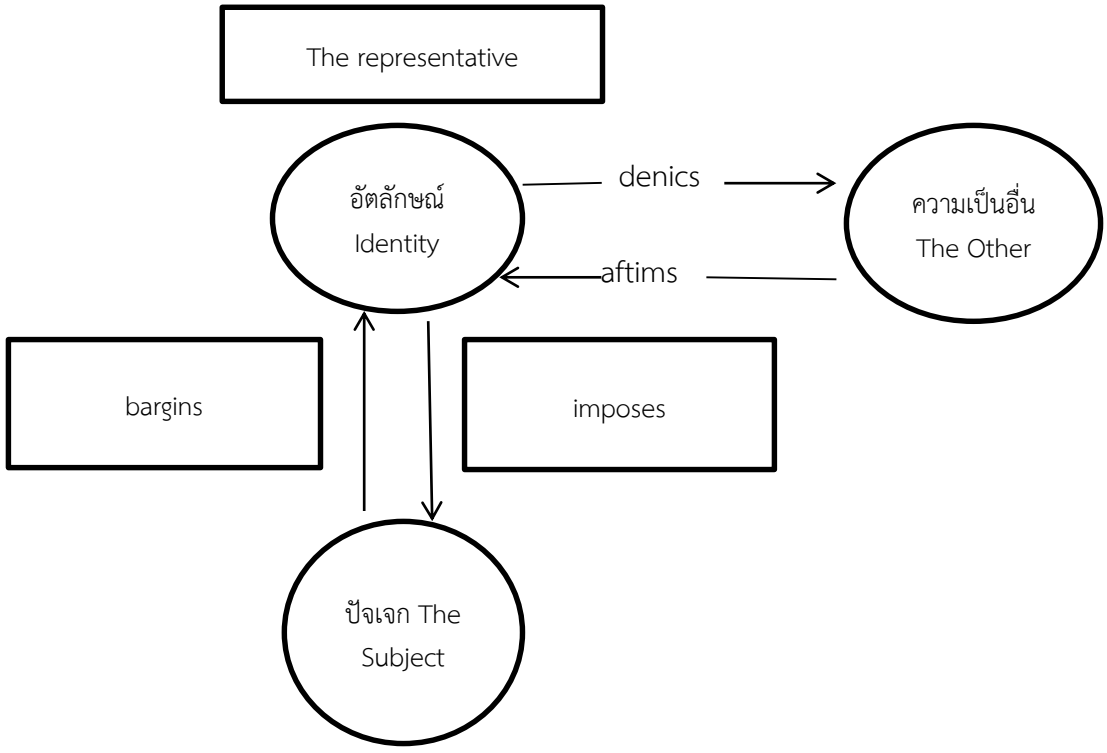
5. เปิดตัวอัตลักษณ์และสื่อสารออกไป การพัฒนาชื่อและตราสัญลักษณ์ที่เสร็จแล้วออกสู่สาธารณะชนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญมากในการแนะนำชื่อและตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรโดยอาจแถลงข่าวเปิดตัวอัตลักษณ์แก่สื่อมวลชนที่จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์องค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายให้อย่างทั่วถึงและพร้อมกัน หรือการสื่อสารที่เรียกว่า ปูพรม จำเป็นต้องพึ่งพาวิธีการซื้อพื้นที่และเวลาออกอากาศของสื่อหลักๆ เพื่อโฆษณาองค์กรอย่างทั่วถึง

6. ปฏิบัติการสื่อสารอัตลักษณ์ตามแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องอาศัยสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ ที่สื่อสารเป็นแนวทางเดียวกันก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แนวทางที่ดีที่สุดของการสร้างความคงที่เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ขององค์กรคือ การสร้างมาตรฐานของอัตลักษณ์ที่องค์กรส่วนใหญ่มีการพัฒนาอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบและทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กรเพื่อแสดงทั้งภาพตราสัญลักษณ์ ข้อความ รูปทรง ลายเส้น ขนาด ช่องว่าง ตัวอักษรประโยคคำขวัญเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานและผู้บริหารเข้าใจตรงกันในการนำเสนออัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนถูกต้อง

Barker, 2000 (อ้างในพจมาน นิตย์ใหม่, 2551,หน้า 9-10) กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ติดตัวมากับธรรมชาติ แต่หากเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดจนการสั่งสมผลผลิตวาทกรรม ซึ่งอัตลักษณ์จะมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือมีมิติ (Dimensions) และมีพลวัต (Dynamic) ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์โดยสอดคล้องกับ (Hall อ้างใน Barker ,2000 , P. 178) ได้อธิบายเพิ่มว่า ลักษณะเฉพาะบุคคลของคนแต่ละคนเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบวาทกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นคนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ในสถานการณ์ต่างๆ โดยที่องค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่มีความจำเป็นที่ต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป เช่น ความดี หากอยู่ในบริบทของวาทกรรมชาตินิยมก็จะเชื่อมต่อกับการไม่หลีกเลี่ยงการเสียภาษี แต่ถ้ามาอยู่ในบริบทวาทกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชนก็จะเชื่อมต่อกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้สามารถจำลองลักษณะสำคัญของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ปัจเจกตามภาพดังนี้ (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล 2546,,หน้า 75)

ภาพที่ 2.4 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพ



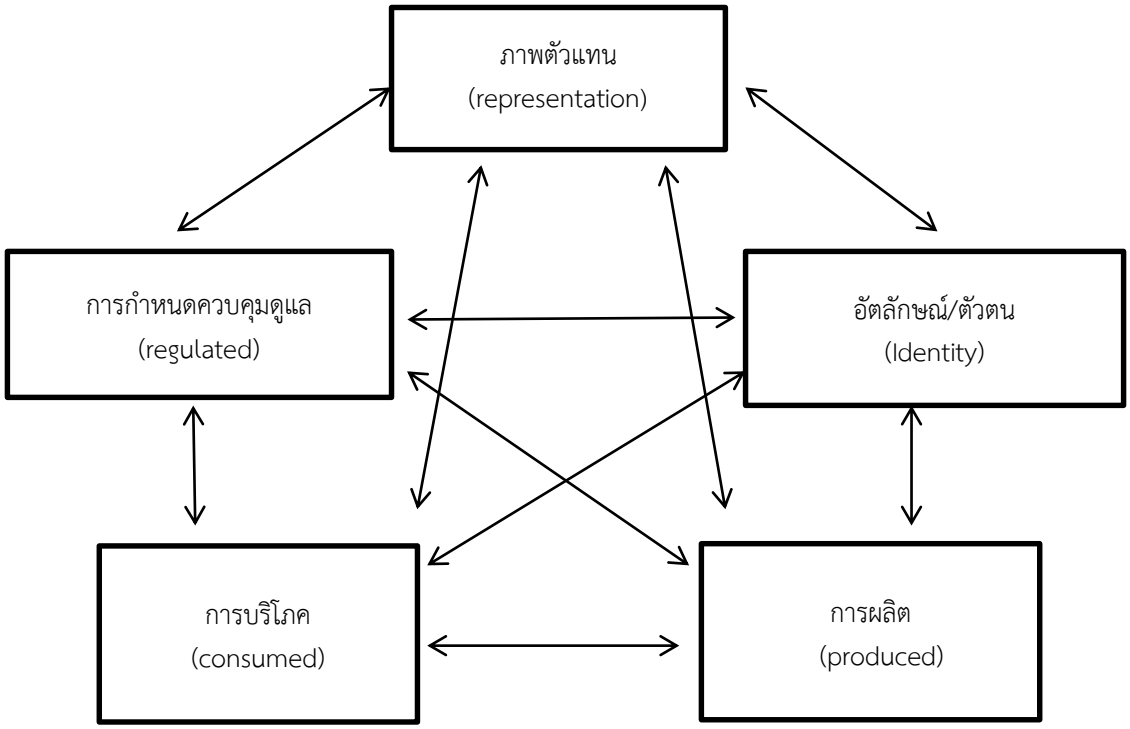
ที่มา : อภิญญา เฟื่องฟูสกุล 2546 อัตลักษณ์ Identity กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (อ้างในศรัญญา กิตติวัฒนโชติ 2557 ,หน้า 18-25)

จากภาพอธิบายได้ว่า ความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญที่มีสองด้านทับซ้อนกันอยู่วาทกรรมจะหยิบยื่นภาพตัวแทนมาให้ (Representative) เช่น ความเป็นผู้นำองค์กรธุรกิจ อัตลักษณ์เหล่านี้จะหล่อหลอมตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่เป็นสิ่งการันตรีประสบการณ์ “ความเป็นตัวเรา” ในแง่มุมต่างๆ ที่ผู้นำองค์กรธุรกิจควรมีแต่ในอีกด้านหนึ่งการสวมรับบทบาทหรือต่อรองปฏิเสธบทบาทต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือตัวตนขึ้นมาภายใต้วาทกรรม

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปมาของอัตลักษณ์ในปัจจุบันคือ กระบวนการที่ปัจเจกหรือบุคคลใช้ต่อรองตั้งคำถามหรือปฏิเสธตำแหน่งที่ทางสังคมที่ถูกกำหนดให้ โดยการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาแทน และการขับเคลื่อนของกระบวนการเหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการต่อต้านที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และบทบาทของการสื่อสารในยุคโลกาภิวัฒน์ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันกระบวนการสร้างตัวตนของบุคคลที่สำคัญทั้งนี้อิทธิพลของเทคโนโลยีต่างๆ ถือเป็นวิวัฒนาการที่เข้ามาพร้อมๆ กับกระแสความคิดหลังยุคสมัยใหม่ ทำให้มีนักทฤษฎีหลังยุคสมัยใหม่ ได้กล่าวว่า การที่รับเอาความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม เศรษฐกิจต่างๆ ที่กำลังเป็นรูปแบบของการแทรกซึมของทุนนิยม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันแบบเนื้อเดียวกัน เป็นการสื่อสารข้ามโลกซึ่งกระบวนการต่างๆ นี้จะเน้นย้ำการแตกกระจายออกเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยทางวัฒนธรรมเพิ่มยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพื้นที่ เวลา และความเป็นตัวตน ตลอดจนวัฒนธรรมในแง่ของการให้มุมมองความหมายการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และภาวะจิตใจตามมา (สลักโฉม สุพงศ์กร , 2549, หน้า 14-15)

ขณะที่ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550 อธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ก่อสร้างจากสังคม (Social Consutruct) นอกจากนี้ วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว แต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ที่แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายเป็นกระบวนการที่ถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น โดยมีการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งในที่ต่างๆ ตามอัตลักษณ์ที่เราเลือกใช้หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ภาพที่ 2.5 วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)



ที่มา ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550 อัตลักษณ์วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง (อ้างในศรัญญา กิตติวัฒนโชติ, 2557)

อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกิดจากการผสมผสานของระบบที่ทับซ้อนซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปล้วนมีบทบาทในการสร้าง การดำรงรักษา และการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ ดังนั้นการที่อัตลักษณ์ถูกสร้างโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างกันของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลนั้นยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในช่วงเวลานั้น หมายถึงบุคคลนั้นได้ทำการกำหนดตำแหน่งของตน และกำหนดตำแหน่งทางสังคมโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างและหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ซึ่งตัวเราก็เป็นส่วนหนึ่งในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเราเองเช่นกัน โดยการนิยามการสร้าง และการผลิตซ้ำของอัตลักษณ์ ที่ทำได้ 2 วิธีคือ (นุชจรินทร์ ทับทิม 2553 , หน้า 13)

วิธีที่ 1 การนิยามอัตลักษณ์ทางบวก (Positive identification0 เป็นการนิยามอัตลักษณ์หรือให้ความหมายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ และสังคมวัฒนธรรมของตนเอง หรือคนภายในสังคมโดยเฉพาะปัญญาชน สื่อมวลชน หน่วยงานรัฐและเอกชน

วิธีที่ 2 การนิยามอัตลักษณ์ในทางลบ (Negative identification) เป็นการนิยามหรือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ โดยคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นคนภายนอกหรือชุมชน ทั้งเป็นศัตรูและพันธมิตร อัตลักษณ์ในแง่นี้เป็นการพิจารณาจากมุมมองของคนภายนอก อัตลักษณ์ที่ได้มาจึงออกมาในแง่ลบเป็นส่วนมาก

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นความหมายของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมที่ต้องการแสวงหาพื้นที่ทางสังคมเพื่อแสดงออกทางด้านต่างๆ เช่น ด้านความคิด วาทกรรม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่อย่างแตกต่าง สอดคล้อง และเสมอภาคกับกลุ่มอื่นๆ ทางสังคม ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญกับเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ร่วมด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลายรูปแบบ เช่น การใช้ภาษา การแสดงท่าทางหรือการแต่งกาย รวมถึงการสร้างภาพแทนความจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นว่าเรามีอัตลักษณ์ที่เหมือนและแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร

บัณฑิต ไกรวิจิตร 2552 ได้อธิบายเรื่องของการเลือกใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ไว้ว่า คือการสร้างวัตถุชนิดหนึ่ง คำพูดคำหนึ่งหรือจิตภาพที่ประทับอยู่ในจิตใจสำหรับใช้สื่อความหมาย ดังนั้นสัญลักษณ์และการใช้ภาพแสดงจึงเป็นสิ่งที่บุคคลควรให้ความสำคัญมากในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตน เพราะสัญลักษณ์ คือ สิ่งที่จะต้องพยายามสื่อสารหรือส่งสัญญาณออกไปสู่คนอื่น โดยสิ่งที่เราส่งออกไปอาจจะเป็นสิ่งที่สร้างความเหมือนหรือแตกต่างในความเข้าใจของผู้รับสารก็ได้ ทั้งนี้การที่บุคคลเลือกใช้สัญลักษณ์ต่างๆ จะต้องทำโดยการถอดรหัสและตีความที่เกิด จากทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง ท่าทาง สถานการณ์ และสัญลักษณ์เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีความสัมพันธ์กับการที่ตัวบุคคลมองเห็นและเข้าใจความเป็นตัวตนของตนเองเป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถรู้ว่าคนอื่นมองเห็นภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร จากการสะท้อนผ่านการโต้ตอบสื่อสารภายใต้ข้อจำกัดทางวัฒนธรรม บริบท และสภาพสังคมในขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่เราจะสามารถสื่อสารความหมายร่วมกันกับคนอื่นในสังคมได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางจิตวิทยาสังคมที่สำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ในการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพบุคคลต่างๆ จึงต้องเรียนรู้รูปแบบ ลักษณะรายละเอียด ความหมายเฉพาะตัว รวมทั้งวิธีการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์เหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวการณ์ที่ดำเนินอยู่ด้วย ทั้งนี้ กระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์เหล่านั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินชีวิตทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยที่บางส่วนของการเรียนรู้อาจเกิดจากการข่าวกิจกรรมภายในสถาบันหรือองค์กรทางสังคมต่างๆ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตีความหมาย (Interpretive Process0 เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ทางสังคม ซึ่งกระบวนการตีความเป็นทักษะความสามารถเชิงจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ต้องอาศัยประสบการณ์ต่างๆ ทั้งนี้ กระบวนการตีความจึงมีลักษณ์คล้ายกับการสนทนากับตนเอง หรือการปฏิสังสรรค์ภายในตนเอง ด้วยเป้าหมายที่จะทำความเข้าใจความหมายที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงของสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นกำลังเผชิญในชีวิตทางสังคม โดยกระบวนการนี้ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ทางสังคมของผู้ตีความประกอบร่วมด้วย

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากนั้นอัตลักษณ์ยังเป็นผลผลิตที่สำคัญจากสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์จึงเป็นในรูปแบบของกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่อย่างแยกไม่ออก

จากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกต่อยอดการศึกษาจนกลายเป็นทฤษกีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดย (Blumer) ที่เสนอเพิ่มเติมในการขยายแนวคิดของ Mead โดยมีแนวคิดหลักๆ สรุปได้ดังนี้ (สุภางค์ จันทวนิช ,2553 , หน้า 112-113)

1. มนุษย์กระทำสิ่งต่างๆ ตามความหมายที่ให้กับสิ่งเหล่านั้น

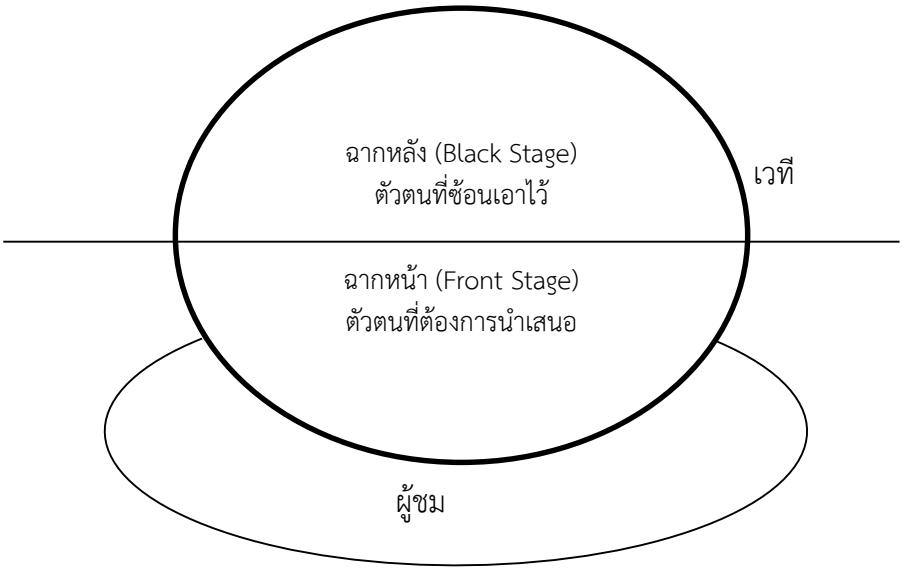
2. ความหมายเกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3. ความหมายถูกจัดและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางสังคม

4. การกระทำทางสังคมเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนความหมาย

ดังนั้น ตามทัศนะของ (Blumer) การปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่เป็นการกระทำโต้ตอบกันโดยอาศัยกระบวนการทางความคิด ความหมาย และสัญลักษณ์ ตลอดจนพัฒนาขยายแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจสังคมจากภายใน เช่น การใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้มีความเข้าใจว่าทำไมจึงคิดแบบนั้น แทนที่จะเก็บข้อมูลจากภายนอกเพียงอย่างเดียว โดยมีนักทฤษฎีที่เห็นด้วยคือ (Goffman, 1959) ได้พยายามอธิบายการกระทำของมนุษย์ คือ การวิเคราะห์เชิงละคร (Dramaturgy) โดยการนำเสนอตัวตนของเราให้ผู้อื่นได้เห็นหรือได้รู้จัก และการนำเสนอนั้นสามารถทำได้โดยทั้งภาษา คำพูดที่ใช้ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอ ตัวตนนี้คนเราใช้วิธีการแบบเดียวกันกับการเล่นละครให้ผู้อื่นดู สามารถเข้าใจได้จากแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.6 การวิเคราะห์เชิงละคร



ที่มา :สุภางค์ จันทวนิช, 2553 ทฤษฎีสังคมวิทยา พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างในศรัญญา กิตติวัฒนโชติ, 2557)

จากภาพอธิบายได้ว่า มนุษย์แต่ละคนกำลังแสดงอยู่บนเวที ที่ด้านหน้าเวทีมีผู้ชม ได้แก่ คนอื่นที่เรากำลังมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งบนเวทีนั้นจะประกอบด้วย “หน้าฉาก” และ“หลังฉาก” และในการแสดงนี้มนุษย์จะต้องมีตัวละครที่ต้องแสดงมีบทบาทและตัวตนหน้าฉากคือ การนำเสนอตัวตนของมนุษย์ที่อยากจะให้ผู้อื่นเห็นโดยมักจะเลือกใช้ถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสมแต่งกายตามบทบาทที่เป็น หลังฉากคือ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่ไม่ต้องการเปิดเผยหรือนำเสนอให้ผู้อื่นได้รู้เรียกว่า “ตัวตนที่ซ่อนไว้” ดังนั้น ตัวตนในการวิเคราะห์เชิงละครของ (Goffman) เป็นกระบวนการเคลื่อนไหวที่เปลี่ยนแปลงไปมาไม่ตายตัว มุ่งให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจด้วยการแสดงที่เหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นตัวตนที่มีภาพลักษณ์ (Self-Image) ตามมา (สุภางค์ จันทวนิช, 2553 หน้า 130-132)

เมื่อกระบวนการแสดงเชิงละครของ (Goffman) ส่งผลก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Self-Image) ในส่วนนี้ตรงกับ (Mead) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการกระทำระหว่างกันเชิงสัญลักษณ์ของเขากับแนวคิดในหนังสือ Mind, Self and Society (Mead, 1934) ที่อธิบายว่า การจะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตใจ โดยเมื่อบุคคลได้ประเมินตนเองจนได้ภาพของตนเองจากสายตาคนอื่นที่สัมพันธ์สอดคล้องกับตนเองมาระยะหนึ่ง ภาพที่มีต่อตนเองจะค่อยๆ กลายเป็นความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self- Conception) ที่มั่นคงถาวรจนกลายเป็นตัวตนของบุคคลนั้น

ดังนั้น แนวคิดของนักทฤษฎีที่กล่าวมาทำให้เข้าใจว่า บุคคลมีการต่อรองในการนิยามความหมายให้แก่อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ แต่กฎเกณฑ์ทางสังคมจำกัดอิสรภาพของบุคคลในการเลือกนิยามบทบาท บุคคลจึงเป็นไปตามสถานการณ์ที่เขานิยามไว้แล้ว ซึ่งบุคคลย่อมมีความสามารถเรียนรู้ที่จะเลือกให้นิยามและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้การนิยามผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

Harre ,1990 (อ้างในอภิญญา เฟื่องฟูสกุล ,2546, หน้า 104-105) ได้ให้แนวคิดแผนภาพของความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ส่วนบุคคลให้กลายเป็นลักษณะเฉพาะตนเองของบุคคล (Individual) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ในแบบใหม่ขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคลหนึ่งกลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมและกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ปัจเจก

สาธารณะ (Public)

กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกทำให้เป็นสาธารณะ (Publication)	กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกหล่อหลอมจากสังคมและวัฒนธรรม (Conventionalization)
เฉพาะบุคคล (Individual)	**ส่วนรวม (Collective)**
กระบวนการที่อัตลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง (Transformation)	กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกปลูกฝังขัดเกลา (Appropriation)

ที่มา :อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546 ,หน้า 104-105 (อัตลักษณ์ Identity กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

จากภาพได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคลที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ปัจเจก โดยการใช้เส้นแบ่งความสัมพันธ์ 2 เกณฑ์เป็นหลัก คือ

1). กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกปลูกฝังขัดเกลา (Appropriation) เป็นกระบวนการที่บุคคลในชุมชนได้ซึมซับวัฒนธรรมหนึ่งๆ จากบริบทรอบๆ ตัวมาไว้ในตนเอง โดยผ่านการขัดเกลาจากครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ตัว เช่น การที่ตัวบุคคลได้รับการปลูกฝัง การรับผิดชอบต่อสังคมจากครอบครัว หรือจากประสบการณ์ทางสังคมที่พบเจอก็ย่อมส่งผลให้ซึมซับเอาสิ่งที่ถูกปลูกฝังเข้ามาในจิตใจของตนเอง

2). กระบวนการที่อัตลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลง (Transformation) เป็นกระบวนการที่ค่านิยม บทบาทต่างๆ ถูกรวมเข้ามาในโลกส่วนตัวของเรา และเป็นที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลก่อขึ้น เช่น การที่สังคมคาดหวังว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องทำสิ่งที่ดีเป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นๆ ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องรับค่านิยม หรือความคาดหวังนั้นๆ เอามาปรับให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของตนเอง รวมถึนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ในสื่อสารและนิยามตนเองด้วย

3). กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกทำให้เป็นสาธารณะ (Publication) คือ กระบวนการที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลถูกถ่ายทอดหรือแสดงออกในบริบทสาธารณะ เช่น การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ หรือการสร้างวาทกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคม เป็นต้น

4). กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกหล่อหลอมจากสังคม และวัฒนธรรม (Conventionalization) คือ กระบวนการที่ประสบการณ์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นวัฒนธรรม จารีต หรือประสบการณ์สาธารณะผ่านกลไกต่างๆ เช่น การที่ตัวบุคคลได้พบเจอ ได้จดจำ และประพฤติปฏิบัติในเรื่องต่างๆ อย่างต่อเนื่องจนสิ่งเหล่านั้นซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของตนเอง แล้วนำเสนอประสบการณ์ด้านต่างๆ ของตนเองให้คนในสังคมได้รับรู้ผ่านกลไกบางอย่าง เช่น การจัดพิมพ์ประสบการณ์ ชีวประวัติขายเป็นหนังสือ เป็นต้น

จากภาพสามารถอธิบายกระบวนการทั้ง 4 ได้อย่างมีความสัมพันธ์กันทั้งในส่วนที่บุคคลถูกกำหนดจากสังคม และด้านที่บุคคลเลือกที่จะนิยามความหมายภายใต้กรอบที่ถูกกำหนดไว้ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ที่เป็นเหมือนบทบาทหรืออัตลักษณ์ทางสังคมใหม่ชั่วคราว โดยที่บุคคลสามารถทำในสิ่งที่แตกต่างที่ตนเองต้องการเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถของตนเอง โดยความสัมพันธ์ของกระบวนการนี้เป็นเหมือนการผลิตซ้ำและตอกย้ำประสบการณ์ให้แก่อัตลักษณ์ในแบบใหม่ การสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นเสมือนกระบวนการ “กลายเป็น” ที่ไม่มีลักษณะสมบูรณ์และสิ้นสุด อัตลักษณ์นั้นจึงเป็นทั้งกระบวนการ กระบวนการผลิต

และผลผลิตในเวลาเดียวกัน ตลอดจนสามารถสร้างใหม่หรือเน้นย้ำจากเดิม มีอัตลักษณ์ที่เป็นพลวัต ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นกระบวนการที่ถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมและสภาวะทางสังคมนั้นๆ โดยมีการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งในสิ่งต่างๆ ตามอัตลักษณ์ที่เราเลือกใช้ หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา ทั้งนี้ การประกอบสร้างอัตลักษณ์จะต้องทำอย่างมีกลยุทธ์และเป็นกระบวนการภายใต้องค์ประกอบและบริบททางสังคมที่แตกต่างกันไป (บัณฑิต ไกรวิจิตร ,2552)

จากการอธิบายความทับซ้อนกันของอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ของบุคคลในกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ยิ่งส่งผลให้เราสามารถมองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมกับอัตลักษณ์ของบุคคลในฐานะที่เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมไปถึงการทำความใจกลไกของการสร้างอัตลักษณ์ในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่บุคคลใช้เพื่อสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองภายในบริบทต่างๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะการที่เราจะนิยามตัวตนให้กับอัตลักษณ์นั้นย่อมต้องมีการอ้างอิงกับสังคม ถึงแม้จะเป็นอัตลักษณ์ในระดับบุคคลก็ตาม ก็ยังต้องนิยามจากตำแหน่งหน้าที่ หรือบทบาทที่ได้รับจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ด้วย เพราะฉะนั้น อัตลักษณ์จึงมีความต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกเชื่อมโยงทับซ้อนกัน ไม่ใช่เพียงแค่คนอื่นมองเราแล้วทำให้เราเกิดเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ แต่รวมไปถึงการที่เราควบคุมสื่อสารและประคับประคองให้อัตลักษณ์เกิดความต่อเนื่องไปกับสังคมด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดอัตลักษณ์ทำให้เห็นว่า อัตลักษณ์ในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิมไม่ใช่เฉพาะคุณสมบัติเฉพาะตัว แต่เป็นการนิยามความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ที่มีอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวแปลที่สำคัญด้วยเหตุนี้ เรื่องของอัตลักษณ์จึงถูกนำมาใช้ศึกษามากขึ้นในฐานะที่มีบทบาทและอิทธิพลกับเราในบริบทต่างๆ ทั้งที่อาจรู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น อัตลักษณ์กับแฟชั่น อัตลักษณ์บุคคลต่างๆ อัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ และตราสินค้า อัตลักษณ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์ในระดับประเทศ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความเชื่อมโยงกับรากฐานที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขาวิชา โดยแต่ละวิชาก็จะมีการให้ความหมายโดยนัยที่ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ประกอบด้วย ตัวประธาน

(Subject/Subjective/Subjectivism) ปัจเจกชน (Individual/Individualism) บุคคล (Personality) ตัวตน (Self) ผู้กระทำ (Agency) เป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้พยายามที่สื่อความหมายที่เหมือนกันในเรื่องสภาพของตัวตนบุคคลที่ก่อตัวขึ้นมาโดยอาศัยความเหมือนกัน คือ ปัจเจกและการแสดงออก โดยมักจะกล่าวควบคู่กันไปกับมโนทัศน์เรื่องอำนาจ การนิยามความหมาย การสร้างภาพแทนความจริง และการเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม จึงทำให้เราเกิดความเข้าใจอัตลักษณ์ว่าเป็นเรื่องของคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ (ศรัญญา กิตติวัฒนโชติ, 2557, หน้า 10)

การนิยามความหมายให้กับอัตลักษณ์ (Identity) จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าส่งผลต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวันจนทำให้เกิดการทบทวนความรู้สึกที่ตัวเรามีต่อตนเอง ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่เคยนิยามหรือให้คุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ย่อมเกิดความไม่แน่นอนซึ่งเหตุนี้ นักสังคมศาสตร์ทั้งหลายจึงมีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล้วนส่งผลต่อการเกิดนิยามอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ๆ

การทำความเข้าใจกระบวนทัศน์ของอัตลักษณ์โดยรวม เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบความต่างของแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลทางสังคมด้านต่างๆ เป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจอัตลักษณ์ในปัจจุบันมากขึ้น

Mary Jo Hatch และ Majken Schultz กล่าวไว้ในหนังสือ Organizational Identity 2004 ว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดที่ถูกปรับมาจากแนวคิดสังคมวิทยาและจิตวิทยา กลายมาเป็นแนวคิดในเชิงวิชาการที่ริเริ่มโดย Stuart Albert และ David Whetten ในปี 1985 ปรากฏการณ์เรื่องการค้นหา อัตลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นเมื่อคนในองค์กรเกิดตั้งคำถามให้กับตนเองว่าตนเองคือใคร ต้องการเป็นอะไร เราอยู่ในธุรกิจอะไร แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนการค้นหาลักษณะที่เป็นจุดเด่นหรืออยู่ยั่งยืนถาวรขององค์กรนั้น การศึกษาต่อๆ มา ใน 20 ปี ที่ผ่านมา เกิดการตั้งคำถามต่อมาๆ เช่น อะไรทำให้เกิดความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ในความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในองค์กรหรืออะไรที่ทำให้กลุ่มทางสังคมเช่นนี้มองหรือรู้สึกว่าตนแตกต่างจากกลุ่มองค์กรอื่นๆ ความรู้สึกเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรนี้ได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้อื่นมองเข้ามาในองค์กรนี้อย่างไรบ้าง อะไรที่ทำให้เราสามารถรับรู้และแยกแยะองค์กรในช่วงเวลาใดๆ หนึ่งได้ อัตลักษณ์องค์กรส่งอิทธิพลและจรรยาบรรณขององค์กรหรือไม่ (บุษฎี เหล่ามานะเจริญ , 2550 , หน้า 9-12)

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคนในองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับองค์กรนั้นอย่างไร หรืออัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งขององค์กรนั้นในตัวเอง มุ่งเน้นที่การศึกษาถึงอัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กร และกฎระเบียบขององค์กร รวมทั้งเป็นทั้งเรื่องของอารมณ์ความคิด ที่จับต้องไม่ได้ด้วย

แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรมีรากฐานมาจากการศึกษาปรัชญา การศึกษาวัฒนธรรมและทฤษฎีวรรณกรรม รวมทั้งสังคมวิทยและจิตวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นการต่อยอดมาจากการศึกษาเหล่านี้ แนวคิดนี้ต่อเนื่องมาจากการศึกษาเหล่านี้ โดยนำเอาบางส่วนของแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนา เช่น

Charles Horton Cooley : Society, the Individual and the Social Self ,1902 อธิบายภาพของสังคมว่า ไม่ได้แยกแยะปัจเจกออกไปจากสังคม คูลลี่มองว่า ทั้งสองอย่างเป็นส่วนประกอบมุมมองที่ต่อเนื่องซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่เป็นธรรมชาติ (Organic View) เน้นความเป็นเอกภาพทั้งหมดและค่านิยมส่วนตัวและของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายซึ่งกันและกันได้ และเป็นต้นแบบการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร เรื่อง การใช้ We มากกว่าคำว่า I และมีแนวคิดที่ว่าอัตลักษณ์ถูกหล่อหลอมมาจากการที่คนอื่นรับรู้หรือมองว่าเราเป็นคนอย่างไรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ข้อดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (The primary group) เป็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิด และเป็นกลุ่มในอันดับต้นๆ ที่เข้ามาในชีวิตของปัจเจกบุคคลซึ่งหล่อหลอมนิสัยปัจเจกนั้นมา กลุ่มปฐมภูมินี้ได้แก่ พ่อแม่ พี่น้อง เพื่อน และครูอาจารย์ เป็นต้น

2. ตัวตนจากกระจกสะท้อน (looking glass self) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์สะท้อนภาพสิ่งแวดล้อมอย่างฉับพลันต่อปัจเจกบุคคล เป็นเสมือนกระจกส่องใจ (A mirror for the mind) และอธิบายถึงตัวตนไว้ว่า “ฉันเป็นอย่างที่ฉันคิด คุณคิดว่าฉันเป็นอย่างไร” (I am what I think you think I am) ซึ่งหมายถึง บุคคลอื่นๆ รอบตัวเราเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตนของเราได้

George Herber Mead : The Self ,1934 มองว่า ตัวตนเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวและสิ่งที่เป็นสังคม คือ I และ Me ว่าทั้งสองเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก I เป็นพฤติกรรมใหม่ของเรา Me เป็นพฤติกรรมที่คนอื่นมองเราเป็นอย่างไร เกี่ยวกับเรื่องการรับผิดชอบทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ที่คนมอง เป็นสิ่งที่กลายเป็นจริงโดยเกิดการหล่อหลอมให้เกิดเราขึ้นมาด้วย หรือกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์เป็นผลมาจากการที่เราติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เราจะมองเห็นความเป็นตัวตนของเราเองผ่านสายตาของผู้อื่น ดังนั้นสิ่งที่คนอื่นสื่อมาถึงเราจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเรา (self-concept) บุคคลแวดล้อมรอบตัวที่ต้องการทำการปฏิสัมพันธ์ด้วยจึงกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญให้เราเกิดแนวคิดความเป็นตัวเราได้

Erving Goffman : The Arts of Impression Manangement 1959 มองว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใกล้เคียงกันกับการแสดงละคร โดยที่คนดูกับนักแสดงละครเวทีร่วมมือกันสร้างแนวคิดหรือลักษณะบางอย่างเพื่อให้การแสดงเกิดความต่อเนื่อง เหมือนกับที่จริงแล้วคนเราทุกคนก็เป็นนักแสดงที่ร่วมมือกับคนรอบๆ ตัวเราอยู่ทีเห็นพฤติกรรมของเรานั่นเอง ดังนั้นกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์คือ การแสดงอย่างหนึ่งและความชำนาญของนักแสดงหรือตัวเราเกี่ยวข้องกับการควบคุม หรือบริหารอัตลักษณ์ของเราให้ต่อเนื่องและทำให้คนรับรู้ได้ว่าเราเป็นอย่างไร ทำให้เห็นว่าคนอื่นในที่นี่ คือคนที่ร่วมมือกับเราที่ทำให้เราเป็นแบบนี้ขึ้นมา ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรมีความต่อเนื่องทั้งคนในและนอกองค์กร ไม่ใช่ว่าการที่คนอื่นมองเราทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเรา มันจะถูกสื่อสารต่อเมื่อเราควบคุมหรือสื่อสารออกไปและประคับประคองให้ต่อเนื่องไปในสังคม ซึ่งได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ ดังนี้

1. Ego identity คือ ความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเอง

2. Personal identity คือ ภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. Social identity คือ สถานภาพทางสังคมของบุคคล เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่สังคมจะคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัยนี้ เพศนี้ ชนชั้นนี้ ควรวางตัวหรือมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไรบ้าง นี่คือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกชนทับซ้อนกัน อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน ส่วนหนึ่งคือ มาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual identity) และอีกส่วน คือ อัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนๆ นั้น (Actural identity)

Henri Tajfel and John C. Tuner: An Integrative Theory of Intergroup Conflict 1979 มองว่า อัตลักษณ์ทางสังคมของคนมีพื้นฐานมาจากความเป็นปัจเจกชนมีความปรารถนาจะสร้างคุณค่าของตนเอง (Self Esteem) ต่อสังคมเพื่อสร้างความแตกต่างของตนจากคนในกลุ่มจากคนนอกกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่การแข่งชนระหว่างกลุ่ม

Marilyn B. Brewer and Wendi Gander : Who is the WE? : Level of Collective Identity and Self-representations 1996 เอาทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมารวมกันสร้างทฤษฎี 3 ระดับของอัตลักษณ์ 1). ปัจเจก แยกแยะตัวเราจากคนอื่น 2). มีสัมพันธ์ภาพกับคนอื่นแสดงถึงการที่ปัจเจกพยายามจะหลอมรวมไปในกลุ่ม มากกว่าตัวตนในระดับปัจเจก 3). พวกพ้องแสดงถึงการที่คนพยายามหลอมรวมเป็นหน่วยทางสังคม สังคมต่างหากที่สร้างคนสร้างอัตลักษณ์ให้คน เพราะการรับรู้ทั่วไปของคนปกติมองว่า คนสร้างสังคมแต่การมองภาพรวมทางสังคมนั้นเกิดจากจินตนาการอาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ เป็นลักษณะเด่นของปัจเจกบุคคล ที่มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ความต้องการภายใน คือตัวเอง และจากภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยม ฯลฯ และอัตลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Mead, 1934 อธิบายว่า ความเชื่อมต่อระหว่างกันที่ “เราเห็นตนเองอย่าไร” และความสามารถในตัวบุคคลที่จะจิตนาการว่า “คนอื่นเห็นเราอย่างไร” จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างภายใน (Internal) และภายนอก (External) เพราะถึงแม้ว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่ถูกสร้างจากบริบททางสังคม แต่จะต้องผ่านขั้นตอนการคิดของปัจเจกที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับโลกทางสังคมด้วย ดังนั้น อัตลักษณ์จึงมีทั้งอัตลักษณ์เชิงเดี่ยว และอัตลักษณ์ที่หลากหลายสามารถพบเห็นอัตลักษณ์ได้ทั้งในลักษณะที่จำกัดหยุดนิ่ง และอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งคล้ายกับ (Woodward, P.1-10 2004) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันระหว่าง ฉัน (I) เห็นตัวเอง (Myself) และคนอื่นเห็นอย่างไร เพราะอัตลักษณ์มีความเชื่อมต่อระหว่างปัจเจก (Individual) กับสังคม (Social) (บัณฑิต ไกรวิจิตร, 2552)

อัตลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ อัตลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือบังเอิญ แต่มาจากเจตนามุ่งมั่นขององค์กรในการสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบในการสื่อสารองค์กรสมัยใหม่มีส่วนเกี่ยวข้องแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรจึงต้องอาศัยระบบการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นเครื่องมือสำคัญ (อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ,2558, หน้า 66-67)

Cornelissen (2014 , P.67) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างของตำแหน่งทางธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Melewar (2003 ,P.196-179) กล่าวถึง อัตลักษณ์องค์กรว่า เป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวโดยแสดงออกทางบุคคลหรือสิ่งของให้สามารถจดจำองค์กรได้และต้องเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นได้

Van Riel และ Fombrun (2007, P.67-68) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่า คำนึงถึงส่วนประสมของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยภาพรวมของลักษณ์ต่างๆ ที่สมาชิกขององค์กรใช้ในการอธิบายถึงองค์กรของตน และเพื่อให้ลักษณะเหล่านั้นได้รับการยอมรับทั้งจากกลุ่มภายในและภายนอกองค์กรควรกำหนดส่วนประสมของอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่อาจอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้ 3 ประการคือ

1. ส่วนประสมด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

2. ส่วนประสมด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior) หมายถึง การกระทำขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายจะสังเกตเห็นได้จากการดำเนินงานและการแสดงออกขององค์กรต่อสังคม

3. ส่วนประสมด้านการแทนสิ่งต่างๆ ด้วยสัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolism) เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ที่มีเส้น รูปทรง สี เพื่อสื่อความหมายเฉพาะเกี่ยวกับองค์กร

Alessandre , (2013, P.133) อธิบายว่า อัตลักษณ์เชิงประจักษ์หรืออัตลักษณ์องค์กร (Visual Identity or Corporate) ของหน่วยงานใดๆ จัดเป็นการนำองค์กรโดยเจตนาและโดยอาศัยแผนการที่มีกลยุทธ์ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดขององค์กรที่สามารถสังเกตเห็นได้และสามารถวัดประเมินได้โดยองค์กรนั้นแสดงออกมาให้เห็นผ่านการนำเสนอด้วยภาพให้รับรู้และเข้าใจได้

Argenti , (2009 , P.68) อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง การแสดงออกเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความจริงขององค์กรซึ่งถ่ายทอดผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรจึงครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบเกี่ยวกับ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ชุดสี อาคารสถานที่หรือสถาปัตยกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน สินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะได้จากสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการจับต้องที่องค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

Cornelissen, (2014, P.66-67) ได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่าง อัตลักษณ์ขององค์กรและบุคลิกภาพขององค์กรที่สามารถอธิบายได้ว่าในขณะที่บุคลิกภาพขององค์กรเป็นเรื่องซึ่งอยู่ในระดับลึกเกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ บุคลิกลักษณะ จิตใจ และวัฒนธรรมขององค์กรที่ได้แสดงออกมาในบางลักษณะ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นหรือด้วยการจับต้องเสมอไปอัตลักษณ์องค์กรจะเป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์ที่สมารถสัมผัสได้และช่วยฉายภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพองค์กร

Argenti, (2009, P.76-81) อธิบายการสร้างอัตลักษณ์องค์กรถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรที่ให้ความสำคัญแก่การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์องค์กรจากดำเนินงานสื่อสารองค์กรดังนี้ 1). ตรวจสอบอัตลักษณ์องค์กร 2). กำหนดวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ 3). พัฒนาด้านการออกแบบและชื่อ 4). พัฒนารูปแบบแรกเริ่ม 5). เปิดตัวอัตลักษณ์และสื่อสารออกไป 6). ปฏิบัติการสื่อสารอัตลักษณ์ตามแผน

เมื่อการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นแล้วสื่อสารยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่างกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรจะเกิดการรับรู้จากสารต่างๆ มีลักษณะสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรมนั่นหมายความว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรประสบความสำเร็จแต่ถ้าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากความเป็นจริงขององค์กรอย่างมากอาจเป็นเพราะกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรยังไม่มีประสิทธิผลหรืออาจเพราะองค์กรมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับตนเอง

เมื่อองค์กรเตรียมปัจจัยซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารภายในแล้วองค์กรต้องสร้างความแตกต่างทำให้มีอัตลักษณ์หลังจากกำหนดอัตลักษณ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก็จะเกิดภาพในใจต่อองค์กรเมื่อพูดถึงองค์กรครั้งใดภาพนั้นก็จะปรากฏภาพที่ปรากฏหมายถึง สิ่งที่คนส่วนใหญ่จดจำองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557, หน้า 41-48)

คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างจากตนอื่นหรือสิ่งอื่นมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้คนอื่นจดจำได้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือตัวตนอันเป็นคุณลักษณะพิเศษซึ่งไม่เหมือนองค์กรอื่น

บางคนเข้าใจว่า อัตลักษณ์ขององค์กรคือ ตราสัญลักษณ์หรือโลโก (logo) แท้จริงแล้วอัตลักษณ์ขององค์กรคือ ความเป็นตัวตนขององค์กรซึ่งองค์กรกำหนดขึ้น องค์กรคาดหวังว่าคนอื่นจะมององค์กรตามอัตลักษณ์นั้น อัตลักษณ์จึงไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้นองค์กรกำหนดอัตลักษณ์ขึ้นโดยอาศัยรากเหง้าประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม

ในการตัดสินว่าองค์กรมีอัตลักษณ์อย่างไรคงไม่สามารถสรุปได้จากรูปลักษณ์ภายนอก เราสามารถเปรียบเทียบอัตลักษณ์ขององค์กรได้กับอัตลักษณ์ของบุคคล หากจะมองว่า อัตลักษณ์ของคนหนึ่งเป็นอย่างไรคงไม่พิจารณาจากการแต่งตัวภายนอกของเขาเท่านั้น ควรรู้ว่าเขามีรสนิยมความเชื่อและความคิดอย่างไรรวมทั้งประวัติของเขา หรือจะกล่าวถึงนัยหนึ่ง คือ ทุกอย่างที่เกี่ยวตัวเขาหากเราอยากทราบความเป็นตัวตนเราก็ต้องพูดคุยและสังเกตจึงจะรู้ว่าเขามีอัตลักษณ์อย่างไร การที่จะทราบว่าองค์กรใดต้องการมีอัตลักษณ์อย่างไร ก็ไม่อาจสรุปได้ง่าย เมื่อต้องการทราบอัตลักษณ์ขององค์กรเราต้องพิจารณาการสื่อสารอัตลักษณ์และแง่มุมต่างๆ ที่องค์กรสื่อสารให้คนภายนอกได้ทราบ ซึ่งองค์กรต้องสื่อสารหลายอย่างออกไปสู่สังคมไม่ใช่เฉพาะที่ตั้งของตัวองค์กรว่าตั้งอยู่ที่ใด องค์กรต้องสื่อสารทุกอย่างที่สะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา ปรัชญา ความคิด พันธกิจ โครงสร้าง การบริหารจัดการ และการวางตัวในสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้นักวิชาการหลายสาขาวิชาของไทยได้ให้นิยามและความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ดังนี้

พรรทิภา ชื่นชาติ , (2550 หน้า 8) อธิบายเพิ่มว่า โดยทั่วไปจะเข้าใจว่าอัตลักษณ์ของใครหรืออะไรบางอย่าง หมายถึง เอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น และขยายต่อไปได้ว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่น แตกต่างจากสิ่งอื่นแต่ในปัจจุบันความเป็นปัจเจกเป็นเรื่องของการนิยามความหมายที่สามารถลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ไปตามบริบท ทำให้คำว่า Identity นั้นไม่สามารถหมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวได้อีกต่อไป

จุฑาพรรธ์ ผดุงชีวิต, (2550, หน้า 4) และวุฒินันท์ สุนทรจิต (2551 ,หน้า 27) อธิบายว่าอัตลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจิตใจ หรือเรื่องของภาพลักษณ์ของตัวตนของมนุษย์ (Images of oneself) ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social Interaction) เป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่

เรามีต่อตัวเอง และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดชั่วชีวิตของเรา รวมถึงกระบวนการในการสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ ดังนั้น อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญในแง่ของการระบุ ประกอบสร้างหรือเน้นย้ำว่าตนเองเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่น ทั้งนี้ วูดวาท (Woodward , 2004 P. 6) อธิบายให้เห็นความต่างของอัตลักษณ์และบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่อธิบายลักษณะต่างๆ ของบุคคลทั่วไปที่น่าจะมีแต่สำหรับอัตลักษณ์นั้นต้องการพื้นฐานบางอย่างที่เราต้องแสดงตนและยอมรับกับสิ่งที่เราเลือกอย่างตั้งใจ ซึ่งจำเป็นต้องมีปัจจัยรากฐาน หรือข้อตกลงบางอย่างร่วมกันในการเลือกอัตลักษณ์ หรือตัวตนของเรากับอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม โดยที่ข้อตกลงนั้นต้องมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมที่ปราศจากการควบคุมของปัจเจก (พิศิษฏ์ คุณวโรดส์ 2546)

นัทธนัย ประสานนาม 2550 และบัณฑิต ไกรวิจิตร 2552 ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) ไว้ทิศทางเดียวกันว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเราอัตลักษณ์จึงต้องการความตระหนักในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่างนั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เลือกดังนั้น ความสำคัญของการแสดงตนคือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลัษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และเราเป็นอย่างไรในสายตาคนอื่น แต่อย่างไรก็ตามการที่เราเลือกอัตลักษณ์มีข้อจำกัดที่ถูกจำกัดไว้โดยโลกภายนอกตัวเราจากเงื่อนไขเชิงวัตถุและเงื่อนไขทางสังคมที่ทำให้เราถูกจำกัดการกระทำอย่างอิสระเช่นกัน

ในการทบทวนนิยามและความหมายของอัตลักษณ์ทำให้ทราบว่าการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม ที่เกิดจากการจัดระบบของสังคมโดยกลุ่มสถาบันต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และศาสนา ล้วนมีอิทธิพลและส่งผลให้บุคคลจะต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเองเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

กระบวนทัศน์ในการศึกษาอัตลักษณ์

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) สรุปกระบวนทัศน์ในเรื่องของอัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 แนวคิด 1). แนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) 2). แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ (อ้างในยุรฉัตร บุญสนิท, 2546 , หน้า 16-17)

1. แนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) ก่อตัวขึ้นมาในช่วงศตวรรษที่ 18 เป็นลัทธิปัจเจก (Individualism) ซึ่งหัวใจของแนวคิดนี้อยู่ที่ความเชื่อที่ว่ามนุษย์เป็นนายของตนเองมีศักยภาพที่จะเข้าถึงความจริง (Truth) เพราะเชื่อว่ามนุษย์มีความเป็นอิสระที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์สุขให้แก่ตนเองและสังคม โดยใช้หลักการของเหตุผลเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ที่ช่วยให้มนุษย์สามารถเข้าถึงแก่นแกน (Essence) ของสิ่งต่างๆ ดังนั้นแนวคิดในยุคนี้เป็นเหตุผลของความเจริญสูงสุดที่เอาวิทยาศาสตร์เข้ามาเพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าทางอารยธรรมในทุกด้าน และมีอุดมคติคือ การที่จะใช้ความรู้ปลดปล่อยมนุษย์ให้เป็นอิสระจากความขาดแคลนทางวัตถุ ความไร้เหตุผลเป็นเสรีจากธรรมชิตด้านมือในตัวมนุษย์แต่อย่างไร

ก็ตามแนวคิดในยุคสมัยใหม่ (Modernism) ยังคงเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดการตั้งคำถามตามมาอย่างมากมายในเรื่องเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของปัจเจกภาพจนทำให้กลุ่มนักคิดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ออกมาปฏิเสธความเชื่อดังกล่าว เพราะมองว่าปัจเจกสภาพเป็นเพียงแค่มายาคติ ส่วนความสมบูรณ์ที่สุดนั้นไม่มีอยู่จริง เพราะฉะนั้นนักคิดในยุคหลังสมัยใหม่จึงพยายามที่รื้อรังสร้างความเป็นปัจเจกสภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจเจกสภาพ คือ กระบวนการหนึ่งในการนิยามความหมายทางสังคมให้แก่อัตลักษณ์ของตนเอง สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดเป็นหลักการและแนวคิดที่สำคัญหลากหลายตามมา

2. แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ (Postmodernism) เป็นสิ่งที่เกิดมาจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับความคลุมเครือของปัจเจกสภาพ และความอิ่มตัวในยุคสมัยใหม่ จึงทำให้เกิดกระแสความคิดที่หลากหลายส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการศึกษาวิจัยในเรื่องอัตลักษณ์ โดยแนวคิดยุคสมัยใหม่ หรือคำว่า โพตส์โมเดิร์น (Postmodern) เกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณศตวรรษที่ 19-20 โดยมีหลักการคิดที่แตกต่างจากความเชื่อในยุคสมัยใหม่ เพราะแนวคิดนี้ไม่เชื่อมั่นในทุกสิ่งเป็นรากฐานของยุคสมัยใหม่ และปฏิเสธสิ่งที่เชื่อว่าเป็นความจริงโดยแท้ เพราะมองว่าไม่มีข้อเท็จจริงใดใช้กับเหตุการณ์ ทุกเวลา ทุกโอกาส แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ยอมรับความเป็นเหตุเป็นผลหรือความเป็นจริง เพียงเชื่อว่าเหตุผลหรือความเป็นจริงไม่ได้มีข้อสรุปเดียว จึงเสนอทางเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการมองสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสังคมภายใต้เงื่อนไขและบริบทต่างๆ เป็นองค์ประกอบร่วม (ยุรฉัตร บุญสนิท , 2546 ,หน้า 16-17)

อย่างไรก็ตามแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่จึงทำให้เข้าใจว่าปัจเจกสภาพถูกเน้นในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างอัตลักษณ์มากกว่าการเป็นแค่คุณสมบัติบางอย่างที่มีลักษณะตายตัว ดังนั้น แทนที่ปัจเจกภาพจะมีความสมบูรณ์ในตัวเอง แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่กลับเห็นว่าปัจเจกภาพเป็นเพียงผลกระทบมาจากชุดวาทกรรมที่หยิบยื่นบทบาทของตัวตนในแบบต่างๆ มาให้อีกทั้งบทบาทเหล่านั้นยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทได้ตลอดเวลา นั่นแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เป็นตัวตนของเราจึงมีอยู่ในเฉพาะสถานการณ์เท่านั้น การศึกษากระบวนทัศน์เรื่องอัตลักษณ์ ทำให้เข้าใจว่าผลของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดตั้งแต่ยุคสมัยใหม่มาจนถึงหลังยุคสมัยใหม่ มีผลอย่างมากต่อการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคล เพราะเราไม่สามารถที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลภายใต้ภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น การศึกษาอัตลักษณ์ที่เน้นเฉพาะบริบทจะสามารถช่วยทำให้เข้าใจรูปแบบและวิธีการนิยามตัวตนได้ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับสังคมปัจจุบันมากที่สุด

ความสำคัญของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ทำให้องค์กรหนึ่งต่างจากองค์กรหนึ่ง ความแตกต่างมีประโยชน์เพราะมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเรื่องต่างๆ ขององค์กรและอาจส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร

อัตลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมทุกอย่างขององค์กรไม่ว่าจะเป็นปรัชญา (philosophy) พันธกิจ (mission) บุคลากร (staff) ระดับต่างๆ สถานที่ (place) ที่ตั้ง (location) โครงสร้าง (structure)

ตราสัญลักษณ์ (logo) ตราสินค้า (brand) และเทคโนโลยี (technology) และระบบการบริหาร (management system)

การสื่อสารอัตลักษณ์ หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อัตลักษณ์ก็ต้องสื่อสารอัตลักษณ์โดยผ่านสิ่งเหล่านี้

1. การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ของคนที่เราพบเห็นก็พอจะทำให้ทราบเบื้องต้นว่าเขามีอัตลักษณ์อย่างไร เช่น การแต่งกาย การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรก็เช่นเดียวกัน การแสดงออกและการปฏิบัติตัวของพนักงานในระดับต่างๆ ในการทำงาน การใช้ชีวิตการมีปฏิสัมพันธ์ การแสดงความคิดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสอดคล้องกับองค์กร องค์กรส่วนใหญ่จะคัดเลือกพนักงานที่สามารถทำงานและมีบุคลิกเข้ากับองค์กรได้ (Kenny, Whittle and Willmott, 2011 P.100) ยืนยันว่าองค์กรไม่ได้รับพนักงานที่องค์กรคิดว่าเหมาะสมกับงาน และลักษณะขององค์กรเท่านั้น แต่เมื่อพนักงานคนนั้นเข้ามาเป็นสมาชิกแล้วองค์กรก็จะอบรมและพยายามปรับเปลี่ยนเขาให้เข้ากับอัตลักษณ์ขององค์กร

2. การสื่อสารด้วยข้อความและคำพูด เช่น การส่งแนวคิดหลักและสารขององค์กรผ่านข้อความหรือคำพูด รวมทั้งการพูดคุยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร การเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวกับตัวองค์กร

3. การใช้สิ่งต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ ภาพ สี แบบของตัวอักษร และการพิมพ์ขององค์กร หากเราสังเกตธนาคารในประเทศไทยแต่ละแห่งจะใช้สีต่างกันในการสะท้อนอัตลักษณ์อย่างชัดเจน

อาจกล่าวได้ว่าแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การทำให้คนอื่นรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ทำได้ง่าย ต้องอาศัยทุกอย่างในองค์กรและการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นทางสังคม (social construct) และการตีความ (interpretation) เมื่อกลุ่มเป้าหมายติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรก็จะทำให้เขารู้สึกและตีความองค์กร ความรู้สึกนั้นทำให้เขามีทัศนคติและความคิดเห็นต่อองค์กรอย่างเฉพาะ

Wood and Somerville, (2012, P.128-129) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงธุรกิจว่าไม่ใช่สิ่งที่องค์กรเป็นผู้สร้างขึ้นแต่เป็นสิ่งที่คนนอกมององค์กร หากจะกล่าวในแง่ของการสร้างอัตลักษณ์คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรแบบเบ็ดเสร็จอาจจะไม่มีอยู่จริงขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าเขามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) กับองค์กรอย่างไร เช่น คนหนึ่งอาจพบว่า พนักงานขององค์กรช่วยเหลือดีก็มีภาพลักษณ์ต่อองค์กรดี ในขณะที่อีกคนหนึ่งเคยใช้บริการจากองค์กรเดียวกันแต่เทคโนโลยีขององค์กรไม่ทันสมัย ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนนี้ย่อมต่างไป

Argenti (2009 P.81) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์องค์กรที่หมายถึง ภาพขององค์กรในสายตาของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ผ่านทางชื่อ ตราสัญลักษณ์ และการนำเสนอตนเองที่ครอบคลุมถึงการแสดงออกวิสัยทัศน์ของ

องค์กร ที่องค์กรอาจมีภาพลักษณ์หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแตกต่างกัน

Jefkins (1993 P.21-22) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ภาพขององค์กรในองค์กรหนึ่งที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเคยมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นที่อาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรที่แสดงปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Cornelissen (2014 P.76) กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างชื่อเสียง เช่น วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ ที่ฝ่ายบริหารงานสื่อสารองค์กรต้องทำความเข้าใจควบคู่กันไปและต้องดำเนินงานให้สอดคล้องกันเสมอ ซึ่งนิยามภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นภาพในใจที่กลุ่มผู้รับสารมีเกี่ยวกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

กล่าวได้ว่าการรับรู้เหล่านั้นสอดคล้องกับอัตลักษณ์และค่านิยมขององค์กรตามที่กำหนดไว้หรือไม่ (Argenti, 2009 P.58) ได้สรุปไว้ว่า องค์กรมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งก็ต่อเมื่อการรับรู้ของกลุ่มต่างๆ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอัตลักษณ์ขององค์กร (อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558, หน้า 75-87)

ภาพลักษณ์กับการสร้างอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ (Image) ตามหลักทฤษฎีนั้นหมายถึง กระบวนการของความคิดที่มาจากความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดภาพในใจเมื่อมีการกล่าวถึงหรือนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาโดย Kenneth, 1975 และ Kotler, 2011 อธิบายไว้สอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้ากับภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย หรือความประทับใจภาพลักษณ์จึงประกอบไปด้วยความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึก การกระทำ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่บุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายของสิ่งนั้นๆ ซึ่งความประทับใจของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ (รุจิพัชร์ เรืองธารีพงศ์, 2549 , หน้า 10-11)

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับอัตลักษณ์จะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ในเรื่องของตัวตนของบุคคลที่ได้จากการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งเป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่เรามีต่อตนเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมตลอดวเลาซึ่ง (บัณฑิต ไกรวิจิตร 2552 , หน้า 414-427) ได้มีแนวคิดสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าอัตลักษณ์มาจากจินตนาการตัวเราเองว่าเรากระทำโดยการสร้างให้เราเห็นภาพลักษณ์ของตัวเราเองซึ่งถือว่าเป็นการเข้าใจตัวเราเองในเชิงสัญลักษณ์ การศึกษาอัตลักษณ์ในสังคมศาสตร์ทำให้เข้าว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องที่มักจะถูกทำความเข้าใจไปพร้อมๆ กับเรื่องของภาพลักษณ์ (Image) ในฐานะที่เข้าใจว่ากระบวนการสร้างอัต

ลักษณ์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เพราะการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องกระทำผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์เพื่อที่จะกำหนดสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อสารให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ออกไปสู่คนอื่นๆในสังคมซึ่งความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทับซ้อนกันและขัดแย้งกันอยู่

Chutima, (2009 P.91-93) มองว่า ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์นั้นไม่ได้สัมพันธ์กันกับแนวคิดเพียงอย่างเดียว แต่ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนยังมีให้เห็นในรูปแบบของผลกระทบของภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความมั่นคงของอัตลักษณ์ด้วย นั่นเป็นเพราะว่าอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบันมีความเป็นพลวัตที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ จึงส่งผลให้ความมั่นคงของอัตลักษณ์มีความเป็นไปได้ยาก ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบันจึงได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์เป็นสำคัญต่อการทบทวนและสร้างนิยามอัตลักษณ์อยู่เสมอ ส่งผลให้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้กลไกและกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และแตกต่าง ด้วยเหตุนี้เอง อิทธิพลของภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ควรจะทำความเข้าใจจากทัศนคติของผู้รับที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความหลากหลายจากการสร้างความหมาย และการตีความอัตลักษณ์ของผู้ส่งเพื่อให้กลายมาเป็นภาพลักษณ์โดยที่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นย่อมมีอิทธิพลต่อการทำความเข้าอัตลักษณ์ของผู้ส่งด้วยเช่นกัน

การที่ตัวบุคคลจะประสบสำเร็จกับภาพลักษณ์และทำให้ภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดคุณค่ากับตนเองเราต้องสร้างจากลักษณะของบุคคลที่เป็นลักษณ์ที่สามารถรับรู้และเข้าใจในตนเอง วิธีการที่ตัวเรามองตนเองกับสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นเหมือนกระบวนการที่สามารถช่วยให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง (Individual) ที่จะส่งเสริมให้เกิดจุดเด่นต่อตนเอง ซึ่งอัตลักษณ์ที่แท้จริงนั้นไม่ใช่การสร้างภาพเนื่องจากอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่สามารถเลียนแบบได้จึงทำให้บุคคลที่มีอัตลักษณ์มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างได้มากกว่าคู่แข่งจึงมีความจำเป็นที่บุคคลจะต้องเลือกสร้างอัตลักษณ์ให้เหมาะสมกับตนเองโดยทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ จุดยืน และภาพลักษณ์ (อุษาศิริ สิริสุขะ, 2549 หน้า 16-17) จะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และกระแสความคิดต่างๆ เป็นส่วนสำคัญในฐานะความเป็นจริงของสังคมที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงตลอดมา รวมทั้งอิทธิพลของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี เป็นต้น จึงทำให้ต้องทำความเข้าใจกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่มองว่าอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่สามารถบริหารจัดการควบคุม และพัฒนาไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งได้

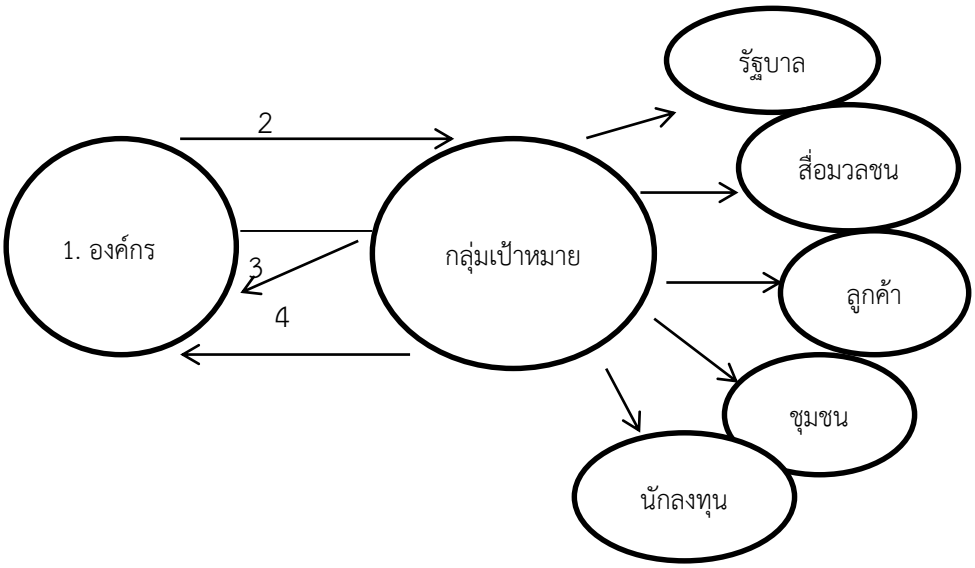
การสร้างชื่อเสียงขององค์กร

นักวิชาการต่างประเทศให้ความหมายคำว่า ชื่อเสียง (reputation) คือ ชุดของความหมายซึ่งคนอื่นจำบริษัทได้และสัมพันธ์กับชื่อเสียงนั้น ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของคน

Bronn (2010 P.309) กล่าวว่า ชื่อเสียงสะท้อนความจริงขององค์กรในสายตากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่องค์กรเชื่อว่าตัวเองเป็นอะไรเลือกสื่อสารหรือคิดว่าตนเองรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคิดอะไร

Brown, et al. (2006 P.100) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรไว้ตามภาพและคำอธิบายดังนี้

ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557, หน้า 41-48

เลข 1 หมายถึง องค์กรคิดว่าสิ่งที่ตัวเองเป็น
เลข 2 หมายถึง องค์กรต้องการให้คนอื่นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น
เลข 3 หมายถึง องค์กรเชื่อว่าคนอื่นคิดว่าตนเองเป็นเช่นนั้น
เลข 4 หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คนอื่น (กลุ่มเป้าหมายมององค์กร)

ประเภทของชื่อเสียงขององค์กร

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) กล่าวว่า ขอบเขตของภาพลักษณ์และการสื่อสารซึ่งเราสามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดประเภทของชื่อเสียงขององค์กรได้ ชื่อเสียงแต่ละประเภทเกิดจากการทำกิจกรรมจนเป็นที่ประจักษ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีดังนี้

1. ชื่อเสียงด้านบริหารจัดการ หมายถึง ชื่อเสียงซึ่งเกิดจากความสามารถในการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพขององค์กร การบริหารจัดการรวมทั้งการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี หมายถึง ชื่อเสียงที่มาจากการมองว่า องค์กรใช้เทคโนโลยีทันสมัยทำให้องค์กรปฏิบัติงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรที่เกิดจากการผลิตสินค้าได้มาตรฐาน คุณภาพดี คงทนและเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ นอกจากสินค้าแล้วยังรวมถึงการให้บริการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการหลังการขายอย่างเอาใจใส่และรวดเร็ว

4. ชื่อเสียงด้านราคา หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรที่มาจากการจำหน่ายสินค้าและให้บริการด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

5. ชื่อเสียงด้านช่องทางการบริการ หมายถึง ชื่อเสียงที่มาจากการมีจุดให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะไปแห่งใดลูกค้าก็ไม่กังวลไม่เสียเวลาและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อรับบริการ

6. ชื่อเสียงด้านกิจกรรม เกิดจากการจัดกิจกรรมหลายอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมแต่ละอย่างเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและประชาชน

7. ชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณธรรมของผู้บริหาร เป็นชื่อเสียงที่เกิดจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมด้วยการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชองต่อสังคม ช่วยสังคมบรรเทาปัญหาต่างๆ

บทบาทของผู้บริหารองค์กรในการสื่อสาร

การสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (Chief Executive Officer – CEO) ต้องให้ความสำคัญ บทบาทของผู้บริหารในการสื่อสารขององค์กรมี 2 ประการคือ (ไพโรจน์ วิไลนุช , 2557, หน้า47-48)

1. เป็นผู้กำหนดนโยบายในการสื่อสาร ขององค์กร เป็นผู้กำกับการสื่อสารให้ไปตามทิศทางที่ผู้บริหารองค์กรวางไว้

2. เป็นผู้สื่อสารขององค์กร เมื่อผู้บริหารออกมาสื่อสารด้วยตนเองย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะเป็นบุคคลน่าเชื่อถือ ผู้บริหารขององค์กรส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์และความรู้สึกของประชาชน ผู้บริหารขององค์กรบางแห่งย้ายหรือเปลี่ยนไปเป็นผู้บริหารองค์กรอื่นก็อาจทำให้คนจดจำผู้บริหารคนนี้และยังให้ความสนใจต่อไป ความสนใจดังกล่าวมีผลต่อการสนับสนุนกิจกรรมและสินค้าบริการ

การสื่อสารขององค์กรทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมายองค์กรต้องสื่อสารไปยังทุกกลุ่มโดยใช้วิธีต่างกัน แต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อองค์กรต่างกัน เช่น หน่วยงานรัฐบาลมีความสำคัญเพราะเป็นผู้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจและการค้าของประเทศและเป็นผู้ออกกฎหมายซึ่งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ชุมชนมีความสำคัญต่อองค์กรเพราะมีถิ่นฐานใกล้ชิดองค์กรทางกายภาพ การดำเนินกิจการขององค์กรยอมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงช่วยให้เข้าใจว่าองค์กรมีบทบาทอย่างไร และการดำเนินการขององค์กรมีประโยชน์ต่อชุมชนอย่างไร

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้อัตลักษณ์อย่างที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับการตีความและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามการนิยามของกลุ่มเป้าหมายอันเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงมีความสำคัญเพราะทำให้เกิดการจดจำและแยกความต่างขององค์กรจากหน่วยงานอื่นได้ ผู้บริหารขององค์กรมีบทบาทต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ผู้บริหารที่ดีมีผล

ต่อการจดจำอัตลักษณ์ขององค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยามภาพลักษณ์ขององค์กรตามสิ่งที่เขามองผู้บริหาร

แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร

ความหมายและหน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร

คำว่า “วัฒนธรรมองค์กร” อาจมีความหมายแตกต่างกัน หากมองจากทิศทางของนักวิชาการต่างสาขา ความหมายและคำนิยามแรกของวัฒนธรรมได้ให้ไว้โดยนักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษชื่อ Edward B.Tylor. ,1871 กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นอันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่มนุษย์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมาตลอดจนลักษณะนิสัยใจคอของมนุษย์เอง ซึ่งมนุษย์ได้รับมาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม (สุนิสา ชมอินทร์ , 2549 , หน้า 8)

พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 ให้ความหมายและคำนิยามวัฒนธรรมว่า ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติ ศีลธรรมอันดีของประชาชน อันได้แปลงรูปออกมาเป็นวัฒนธรรมไทย 4 สาขา คือ คติธรรม เนติธรรม วัตถุธรรมและสหธรรม ในระยะเวลาต่อมาอีก นักปราชญ์ไทยได้พยายามถ่ายทอดความหมายและคำนิยามวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปกล่าวคือ

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์ผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตส่วนรวม

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้เรียนกันได้

วัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนที่สืบต่อเป็นประเพณีกันมา

วัฒนธรรม คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติและกิริยาอาการหรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวม ลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกันและสำแดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น

วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคมซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม

วัฒนธรรมองค์กรเป็นความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่หลายคนยอมรับและนำไปปฏิบัติจนสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของตนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันได้ ซึ่งความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำที่คนในหน่วยงานจำนวนหนึ่งยอมรับ และมีอยู่ร่วมกันเป็นระยะเวลาประมาณหนึ่งไม่ใช่เพียงไม่กี่วัน ผ่านเวลาการทดสอบและพิสูจน์จนเป็นที่ยอมรับร่วมกันแล้วว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาและสนองความต้องการของหน่วยงานได้เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของคนในองค์กรนั้นๆ ซึ่งเรียกว่า “การหล่อหลอมขัดเกลาขององค์กร” (Organizational socialization) หลังจากที่วัฒนธรรมองค์กรได้ผ่านการยอมรับจากคนในองค์กรแล้ว คนในองค์กรจะคิดเชื่อ และทำในสิ่งนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปเป็นความเคยชิน หมายความว่า สิ่งที่คิดหรือกระทำนั้นกลายเป็นสามัญสำนึกที่สมาชิกในองค์กรกระทำไปโดยอัตโนมัติ (บุษฏี เหล่ามานะเจริญ , 2550 , หน้า 52-55)

Ritti & / Funkhouser, 1982 : Van Maanen, 1976 อธิบายว่า กฎเกณฑ์ที่ไม่เป็นทางการ (Implicit rules) ในหน่วยงาน กฎเกณฑ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่พนักงานใหม่ต้องเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถทำงานในหน่วยงานนั้น

Moore & Synder, 1988: Trice & Beyer , 1984 อธิบายว่า พฤติกรรมที่ปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอขณะที่บุคคลติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เช่น พิธีการต่างๆ ในหน่วยงาน ธรรมเนียมหรือแนวปฏิบัติในองค์กร งานฉลองในโอกาสต่างๆ ของหน่วยงานนักวิชาการที่ให้นิยาม

Davis, 1984 Gregory, 1983: Sackmann, 1991 อธิบายว่า ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ข้อสมมติพื้นฐาน (Basic assumption) และหรือค่านิยมที่มีอยู่ร่วมกันภายในจิตใจของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร คนกลุ่มดังกล่าวใช้ระบบความรู้ความคิดร่วม นี้เป็นแนวทางในการคิดตัดสินใจ และทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กร นักวิชาการที่นิยามมีจำนวนมาก ได้แก่ Davis, 1984 Gregory, 1983: Sackmann, 1991

Sathe, 1985: Schein, 1985 ,1992 สังเกตได้ว่าระบบความรู้ ความคิดร่วมมีลักษณะเป็นนามธรรมที่อยู่ภายในจิตใจหรือหัวคิดของคน มิใช่พฤติกรรมภายนอกที่สังเกตเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม

นักทฤษฎีที่นิยามไว้ได้แก่ Pettigrew, 1979: Sate, 1983: Smircich, 1983: Thompson, 1983, Van Maanen & Barley , 1985 ความหมายของเหตุการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ภายในหน่วยงานที่สมาชิกองค์กรจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่เข้าใจร่วมกันหรือเป็นความเข้าใจร่วมกันของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในหน่วยงานที่มีต่อเรื่องราวทั้งหลายในองค์กร

Allen, 1985: Allen & Kraft, 1982 Kilmann & Saxton, 1983 บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norms) บรรทัดฐานของกลุ่มหมายถึง มาตรฐาน (Standard) ของพฤติกรรมที่กลุ่มคาดหวังหรือสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติสนใจโครงสร้างกระบวนการและประสิทธิผลของกลุ่ม จึงนำความคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มมาเป็นหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร

Gagliardi, 1970: Hatch: 1971: Schultz, 1991 สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) ภายในหน่วยงาน สิ่งประดิษฐ์ภายในหน่วยงานอาจเป็นรูปร่างของอาคาร ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง การวางผังโต๊ะทำงาน ตราของหน่วยงาน (Organizational logo) นักวิชาการในแนวนี้เชื่อว่า สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของหน่วยงาน รวมถึงสะท้อนภาพพจน์ของหน่วยงานต่อสาธารณชน

Daft ,1991: Dyer, 1985: Hunt ,1991 Ott, 1989 Rousseau, 1990 Tunstall ,1983 สิ่งต่างๆ อันประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ แบบแผน พฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจ และข้อสมมติพื้นฐานของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ภายในองค์กร การนิยามวัฒนธรรมองค์กรในลักษณะนี้เป็นการรวมความหมายของวัฒนธรรมองค์กรหลายความหมายที่กล่าวมาข้างต้นเข้าด้วยกัน เป็นการนิยามลักษณะที่ว่าวัฒนธรรมองค์กรประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ (Elements) หลายองค์ประกอบเข้า

นอกจากความหมายของวัฒนธรรมองค์กรแล้วยังมีส่วนประกอบของวัฒนธรรมองค์กรดังนี้

1. สภาพแวดล้อมขององค์กร สภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินงานเป็นตัวกำหนดว่า จะต้องทำอะไรเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ สภาพแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลมากที่สุดในการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กร

2. ค่านิยม เป็นแนวคิดพื้นฐาน ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจของวัฒนธรรมองค์กร มีส่วนช่วยในการสร้างมาตรฐานความสำเร็จภายในองค์กร โดยการทำงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กรที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งต่างก็มีระบบค่านิยมที่ซับซ้อนที่บุคลากรต่างก็รู้กันดี

3. วีรบุรุษ คนที่เป็นวีรบุรุษจะสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมและเป็นแบบอย่างให้บุคลากรคนอื่นๆ เห็นและทำตาม องค์กรที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งบางแห่งจะมีวีรบุรุษหลายคนและหลายรูปแบบแต่ทุกรูปแบบจะเป็นแบบจำลองตัวอย่าง แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คนในองค์กรคนอื่นๆ น่าจะทำตาม

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี แต่ละองค์กรจะมีระบบและมีรูปแบบที่วางไว้ ซึ่งแสดงให้บุคลากรเห็นถึงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวัง ในระดับสูงขึ้นไปจะมีพิธีการ ประเพณีต่างๆ เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดที่องค์กรยึดถือและปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเลี้ยงอำลาผู้ที่ทำงานมาจนปลดเกษียณ

5. ข่ายวัฒนธรรม คือ ช่องทางการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการอันสำคัญภายในองค์กร โดยจะเป็น “ผู้นำสาร” การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรทำให้ตระหนักถึงระบบของวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กร เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ปรัชญา ความเชื่อ ฯลฯ ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนที่สามารถแฝงความหมายไว้ในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ได้

วัฒนธรรมไทยแบ่งออกเป็น 5 สาขา คือ

1. สาขาศิลปกรรม ได้แก่ ภาษา วรรณกรรม ละคร นาฏศิลป์ ดนตรี จิตกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรมและศิลปะ การแสดงอื่นๆ

2. สาขามนุษยศาสตร์ ได้แก่ คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี กฎหมาย การปกครอง ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ปรัชญา

3. สาขาช่างฝีมือ ได้แก่ การเย็บปักถักร้อย แกะสลัก การทอ จักสาน เครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องทอง

4. สาขากีฬาและนันทนาการ ได้แก่ มวยไทย กระบี่กระบอง ตะกร้อ การละเล่นพื้นเมือง ฯลฯ

5. สาขาคหกรรม ได้แก่ การกินอยู่ มารยาทในสังคม การแต่งกาย การตกแต่งเคหสถาน การดูแลเล็กๆลฯ

กล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรเป็นการสื่อสารผ่านสัญญะต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงตราสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้ตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันความเป็นพวกพ้องเดียวกันและการมีเอกลักษณ์ร่วมกันของสมาชิกในองค์กร นอกไปจากนั้นเราสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานเข้าใจความสำคัญและรู้ภาคภูมิใจในองค์กรเป็นต้น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของชาติและเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของมนุษย์

วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง วัฒนธรรมเป็นประดิษฐ์กรรมเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของมนุษย์และวัฒนธรรมเป็นสมบัติของส่วนรวม จึงต้องมีการเรียนรู้เพื่อการรักษาการสืบสานหรือการถ่ายทอดร่วมกันโดยที่ทุกคนเป็นสมาชิกของสังคมต้องมีส่วนร่วมโดยตลอด ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นมรดกของสังคมมิใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง ในวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งย่อมมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของสังคมอื่น ผู้คนหนึ่งย่อมมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนบุคลิกภาพของคนในสังคมอื่น เช่น คนไทยย่อมไม่เหมือนคนชาติอื่น ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า วัฒนธรรมไทยคนไทยได้รับการอบรมสั่ง

สอนและเจริญเติบโตอยู่ในสิ่งแวดล้อมของสังคมไทย ในขณะที่คนชาติอื่นก็มีวัฒนธรรมของตนเองได้รับการอบรมบ่มนิสัยและเจริญเติบโตอยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบนั้น ข้อเท็จจริงนี้บอกเราว่า การทำ การพูด การคิด ที่เรียกรวมว่า “พฤติกรรมทางสังคม” (Social Behaviour) นั้นได้รับอิทธิพลโดยตรงจากวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งหมายถึงลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคล เรียกว่าบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของสังคมเรียกว่าลักษณะประจำชาติ (National characteristics) ลักษณะประจำชาติก็จะส่งผลเป็นอัตลักษณ์ของชาติ จึงเห็นได้ว่าการที่ชาติหนึ่งๆ มีอัตลักษณ์ของชาติของตนเป็นผลมาจากการมีวัฒนธรรมเฉพาะของตนนั่นเอง

สรุปพัฒนาการของแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์พอสรุปเป็นพัฒนาการของแนวคิดตามลำดับตามยุคสมัย ดังนี้ (แหล่งข้อมูล www.edu.nu.ac.th/selfaccess /reseaarches/admin สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

1. ยุคของสังคมเริ่มแรก เป็นพัฒนาการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่วางอยู่บนพื้นฐานของลักษณะทางกายภาพมีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มการสร้างความเหมือนและความต่างกับพวกอื่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่นโดยการนิยามตนเองผ่านเครื่องแต่งกาย ภาษา พิธีกรรม ตำนาน เรื่องเล่า และประวัติศาสตร์

2. ยุคของการกำเนิดรัฐชาติ เป็นยุคของการสร้างอัตลักษณ์ชาติโดยการหลอมรวมเอาความแตกต่างหลากหลายของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของคนในชาติและสำหรับประเทศไทยเริ่มการสร้างรัฐชาติสมัยใหม่อย่างเป็นระบบในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยอาศัยเทคโนโลยีการทำแผนที่ของชาวยุโรปกำหนดอาณาเขตขึ้นในชัดเจนเพื่อแบ่งแยก “พวกเขา” “พวกเรา” ก่อให้เกิดชุมชนในจินตนาการแบบใหม่ที่เรียกว่า “รัฐชาติ” (Nation) ที่วางอยู่บนพื้นฐานทางภูมิศาสตร์

3. ยุคของการพัฒนาเป็นการสร้างอัตลักษณ์ความทันสมัยจากการนิยามความหมายของ “การพัฒนา” ขึ้นในประเทศตะวันตกช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และได้แผ่ขยายแนวคิดการพัฒนาจากตะวันตกสู่ตะวันออกอย่างรวดเร็วด้วยอาศัยเทคโนโลยีแห่งอำนาจที่ Micheal Foucualt เรียกว่า “ความรู้” ผ่านตัวแทนสถาบันต่างๆ ในระดับโลก เช่น องค์การสหประชาชาติ กองทุนการเงินระหว่างประเทศและอีกหลายองค์กรที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือประเทศต่างๆ ให้หลุดพ้นจากสภาพความด้อยพัฒนาวาทกรรมดังกล่าว ได้สร้างตัวตนชนิดหนึ่งขึ้นมาเรียกว่า “ความด้อยพัฒนา” ในฐานะที่เป็นคู่ตรงข้ามของ “การพัฒนา” โดยอาศัยภาคปฏิบัติการต่างๆ (Discourse Practice) ทำหน้าที่เก็บกด ปิดกั้น กดทับ แทนที่ สวมรอยวัฒนธรรมท้องถิ่นภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ภายใต้อัตลักษณ์ความด้อยพัฒนาหรือสิ่งที่ไม่ทันสมัย

4. ยุคโลกาภิวัฒน์ ก็ได้ก่อให้เกิดอัตลักษณ์โลกไร้พรมแดนขึ้นด้วยความเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้คนสามารถสื่อสารกันข้ามพรมแดนรัฐชาติและด้วยความแรงของชุดความรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นมากมายแก่การจำแนกสาขาอีกทั้งมีความลึกและความกว้างขวางที่สุดอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนจนเกินความสามารถของสมองมนุษย์จะจดจำได้ ถึงกับต้องอาศัยสมองอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ใน

การจดจำและการประมวลผลอันส่งผลให้มนุษย์ก้าวข้ามยุคแห่งอารยธรรมอย่างรวดเร็วจากเมื่อก่อนนับเป็นพันปี แต่บัดนี้ได้เพียงแค่ข้ามทศวรรษอารยธรรมโลกก็เปลี่ยนแล้ว ซึ่งแนวคิดของ (ไชยรัตน์ เจริญสินไอศาร, 2542, หน้า 312-313) มองว่า “โลกาภิวัฒน์” เป็นสำนวนล่าสุดของวาทกรรมการพัฒนาที่สามารถช่วงชิงความเป็นเจ้าในการนำเสนอมุมมองรวมตลอดถึงวิธีคิดหรือวิธีพูดเกี่ยวกับโลกแบบเดียวและยังคงตอกย้ำ

ซึ่งวาทกรรมมีการพัฒนาในอดีตได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในรูปของภาษาและนัยยะของการเปลี่ยนแปลงที่คงไว้ซึ่ง ซุ้มเสียงและสำเนียงแบบเผด็จการผูกขาดรวมศูนย์ว่าหากประเทศใดสังคมใดไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันกับโลกยุคไร้พรมแดนก็กลายเป็นประเทศล้าหลัง เนื่องจากโลกาภิวัตน์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลือกไม่ได้หยุดไม่ได้และไม่มีใครควบคุม

5. การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นมาจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในปัจจุบันและบริบทของโลกาภิวัฒน์มิติเวลาที่เร่งเร็วขึ้นและมิติพื้นที่ที่ดูหดแคบเข้ามา เพราะการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลาย ซับซ้อน และรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับ เวลา พื้นที่ และแบบแผนการให้คุณค่าการใช้ชีวิตประจำวันมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่มนุษย์มีเกี่ยวกับตนเองสิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่า และการนิยามอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางศาสนา ค่านิยมเรื่องเพศ คุณค่า ประเพณี วัฒนธรรมเก่าๆ หรือค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ ล้วนแล้วแต่กระทบกระทั่งในรูปแบบต่างๆ จากพลังของโลกาภิวัฒน์ การปรับเปลี่ยนนี้แสดงออกได้หลายลักษณะ ทั้งในระดับจุลภาคในแง่แบบแผนชีวิตประจำวันของปัจเจกชนในแง่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจนถึงระดับที่กลายไปเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม มนุษย์จะเห็นได้จากขบวนการทางศาสนา ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมใหม่ได้เกิดขึ้นมาราวกับดอกเห็ดในประเทศต่างๆ มันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้ต้องมีการทบทวน คำว่า “วัฒนธรรม” หรือ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม” กันใหม่ขบวนการเหล่านี้ต้องการเสนอความหมาย และทิศทางใหม่ในเชิงสังคมวัฒนธรรม กระบวนการสร้างตัวตน และอัตลักษณ์ของกลุ่มเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนสัมพันธภาพของตัวแทนทำให้ความแตกต่างและความขัดแย้งกับวาทกรรมหลักในสังคมที่มีผลทำให้อัตลักษณ์ที่แสดงออกมามีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะลักษณะเด่นของแต่ละสังคม คือเงื่อนไขและความทรงจำบางอย่างที่เกิดร่วมกันทำให้เกิดรูปแบบทางการเมือง และอัตลักษณ์ที่แสดงออกมีความซับซ้อนหรือทับซ้อนโดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากจิตสำนึกร่วมของเชื้อชาติที่แตกต่างกันที่ถูกแสดงออกในลักษณะของการช่วงชิงความหมาย และองค์ประกอบของการเมืองใหม่ของตัวแทนนั้นคือ อัตลักษณ์ใหม่ได้ถูกสร้างขึ้นในบริบทของวัฒนธรรมหลักๆ พร้อมกับการตีความใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และปฏิบัติการทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ผ่านประสบการณ์ของพวกสีผิว ผ่านกระบวนการผสมผสานการตัด และผสมผสานการประดิษฐ์ใหม่และการตั้งถิ่นฐานใหม่ของบริบทต่างๆ ในสังคม

ส่วนอัตลักษณ์ของบุคคลทางจิตวิทยาสังคม หมายถึงความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้ความเป็นบุคคลนั้นได้ De Lavita มองว่า อัตลักษณ์เป็นคำตอบคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยาม “อัตลักษณ์” Conger ถึงอัตลักษณ์ของตนเป็นสภาวะที่บุคคลยอมรับตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้

เป็นผลมาจากบูรณาการระหว่างประสบการณ์อดีตกับสภาพปัจจุบัน ในลักษณะของความต่อเนื่องกันไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ Mark Liechty กล่าวว่า อัตลักษณ์คือ ความสำนึกของบุคคลว่าตนสังกัดอยู่ในขอบเขตของบทบาท และแนวทางที่เป็นอยู่แบบใดทางสังคม Hodgson และ Fischer กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นการพัฒนาการของตระหนักรู้ของคนคนหนึ่งว่าเขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไรเนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไรแตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก

อัตลักษณ์ของตน หมายถึงความเข้าใจในตนเองว่าตนเป็นใครมีความคิดในการแสดงออกของตนเพื่อการดำเนินชีวิตในแนวทางใดทางหนึ่งยอมรับความแตกต่างและความเหมือนกันของบุคคลในเรื่องต่างๆ ความรู้สึกของการมีอัตลักษณ์ของตนเกิดจากการที่คนคนนั้นดำรงความเหมือน (Sameness) และความต่อเนื่อง (Continuity) ภายในตนของแต่ละคนที่สอดคล้องกับผู้อื่นมององค์ประกอบของพัฒนาการของการมีอัตลักษณ์ 3 ลักษณะ คือ 1). แต่ละคนยอมรับว่าตนเองมีความเหมือน และความต่อเนื่องอยู่ภายในตน 2). ผู้อื่นในสังคมมองอย่างเดียวกับที่เรามองตนเอง 3). บุคคลจะมีความเชื่อมั่นและติดต่อสัมพันธ์ระหว่างโลกภายในและภายนอกและยอมรับผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลในระดับกลุ่ม สังคมหนึ่งๆ จะมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ร่วม (collective Identity) ซึ่ง Melucci อธิบายว่า เป็นกระบวนการสร้างจิตสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆ ในสังคมอันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มและเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่มเช่น เพลงพื้นบ้าน ตำนานเรื่องวีรกรรมของบรรพบุรุษ ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการสร้างดำรงรักษาและการปรับเปลี่ยน (Collective Identity)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานศึกษาและประชาคมสู่อาเซียน

อัตลักษณ์ (Identely) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิรังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยการผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเราการระบุว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนหรือแตกต่างจากลุ่มอื่นอย่างไรและ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (แหล่งที่มา www.edu.nu.ac.th/selfaccess/researches/admin/ สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในตัวผู้เรียนอันเนื่องมาจากการการส่งเสริมของโรงเรียน

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) 2554, หน้า 51 ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ว่า หมายถึง ตัวบ่งชี้ที่ประเมินผลผลิตตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษา รวมทั้งความสำเร็จตามจุดเน้นและจุดเด่นที่ส่งผลสะท้อนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานศึกษา โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัด

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์คือ คุณลักษณ์หรือสมรรถนะหรือเป็นคุณสมบัติที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียนสามารถตอบคำถามให้ได้ว่า “จบจากโรงเรียนนี้แล้วนักเรียนของฉันเป็นคนอย่างไร” หรือเมื่อพบเห็นได้สนทนากันก็สามารถบอกได้ว่า “นักเรียนคนนี้หรือเด็กคนนี้มาจากโรงเรียนใด”

ฉลาดชาย รมิตานนท์ ,2550 กล่าวว่า อัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ก่อสร้างทางสังคม (Social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัวหากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

อัตลักษณ์ มีความแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” เนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ในแง่ของบุคลิกภาพเช่น การมีนิสัย หรือลักษณะบางอย่างที่อาจเหมือนกันได้แต่การไม่เหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) บางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวตนของเราหมายถึง การยอมรับในความเป็นตัวตนประกอบเข้ากับการแสดงตัวตน (Making oneself) ให้เห็นว่ามีความหมายเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่นหรือบุคคลอื่น

อัตลักษณ์ของสถานศึกษาหรืออัตลักษณ์ของโรงเรียนได้กำหนดไว้ในคู่มือการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม (พ.ศ. 2554 - 2558) ระดับการศึกษาปฐมวัยและระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานฉบับสถานศึกษา

ที่มาและความสำคัญของอัตลักษณ์สถานศึกษา

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพ (องค์การมหาชน) กำหนดกลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ไว้ในตัวบ่งชี้ที่ 9 การพัฒนาสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งหรือจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษของโรงเรียน ดังนั้นสถานศึกษาจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ การกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาพิจารณาจากการดำเนินงานของสถานศึกษา ความสำเร็จของการศึกษาวิสัยทัศน์ พันธกิจและบริบทของสถานศึกษา ซึ่งอัตลักษณ์ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง

การประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม (พ.ศ. 2554-2558) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับการศึกษาปฐมวัยตามกฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยระบบหลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พุทธศักราช 2553 ประกอบด้วย กลุ่มตัวบ่งชี้คือ กลุ่มตัวบ่งชี้พื้นฐาน (8 ตัวบ่งชี้) กลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ (2 ตัวบ่งชี้) รวมทั้งหมด 12 ตัวบ่งชี้ (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2554 , หน้า 8)

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ตามกฎบัตรอาเซียนซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านการศึกษาทั้งนี้ที่ผ่านมา สกอ. ได้กำหนดให้การ

เปิดเสรีการค้าบริการด้านการอุดมศึกษาและบูรณาการการเป็นประชาคมอาเซียนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 เพื่อให้ระบบอุดมศึกษาเตรียมพร้อมในการรองรับให้ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ อุดมศึกษาจำเป็นต้องเสริมหลักสูตรในทุกคณะและภาควิชาให้นักศึกษาตระหนักในเรื่องของอาเซียนมากขึ้นทั้งรายวิชาอาเซียนทั่วไป รายวิชาที่เปรียบเทียบมิติต่างๆ ในอาเซียนรายวิชาที่เจาะลึกเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษา ทั้งภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาในการทำงานของอาเซียนและภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน

สกอ. ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและการเปิดเสรีการค้าบริการด้านอุดมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษาใช้วางแผนยุทธศาสตร์และนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้คุณภาพบัณฑิตในอนาคตไปสู่สากลและนำประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยสร้างความร่วมมือกับประเทศสมาชิกในการเคลื่อนย้ายนักศึกษาและบุคลากรไปยังประเทศเพื่อนบ้านในระยะเริ่มต้นและขยายวงให้กว้างขึ้น

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาหรือกลุ่มสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสถานศึกษา หรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา โดยเน้นการกำหนดภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน หรืออาจเป็นคุณลักษณะหรือสมรรถนะในการกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษาเจตนารมณ์ในการจัดตั้ง หรือบริบทของสถานศึกษา ทั้งควรมีการประชาพิจารณ์ให้เห็นร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งจะต้องมีกิจกรรมส่งเสริมหรือพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและมีการประเมินหรือตรวจสอบอย่างเป็นระบบ

ถึงอย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาควรมีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเพื่อความแข็งแกร่งและพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาสร้างความเข้าใจให้ตรงกันร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และร่วมกันวางแผนงานโครงการกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งนี้สถาบันการศึกษาควรเร่งพัฒนาจุดเด่นหรือจุดแข็งและลดจุดอ่อนเพื่อความอยู่รอดให้ก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนตามที่ สกอ.กำหนดไว้
(แหล่งข้อมูล www.tm.mahidol.ac.th/th/asean/ASEAN15-PLAN/ สืบค้น 5 ตุลาคม 2557)

สรุป อัตลักษณ์คือ ลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาหรือกลุ่มสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดการตั้งสถานศึกษาหรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา โดยควรเน้นที่การกำหนดภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน (อาจเป็นคุณลักษณ์หรือสรรถนะ) ในการกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษา เจตนารมณ์ในการจัดตั้ง หรือบริบทของสถานศึกษาแล้วกำหนดอัตลักษณ์หรือคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีก่อนสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ควรมีการประชาพิจารณ์ให้เห็นพ้องร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมหรือพัฒนาที่เป็นรูปธรรม และมีการประเมินหรือตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่า ผู้เรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาได้มีคุณสมบัติหรือผ่านเกณฑ์แล้วหรือไม่ (http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html สืบค้น 18 ก.ย. 58)

บริบทประชาคมสู่อาเซียน

การศึกษามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการรวมตัวของอาเซียนตลอดเวลาที่ผ่านมาอาเซียนมีการดำเนินกิจกรรมในด้านการศึกษาอย่างหลากหลาย เช่น โครงการแลกเปลี่ยนนักเรียน คณาจารย์ การจัดการศึกษาดูงาน การประชุมวิชาการ การจัดค่ายเยาวชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างประชาชนและสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรมก่อเกิดมิตรภาพและผนึกอาเซียนให้เป็นดินแดนที่ประชาชนมีความรู้สึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของภูมิภาค และมีอัตลักษณ์ร่วมกัน

การรวมตัวเป็นหนึ่งของสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดช่องว่างและการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน การประสานความร่วมมืออย่างใกล้ชิดด้านการศึกษาทำให้อาเซียนมีแนวทางในการขจัดความยากจน รักษาสภาพแวดล้อมและพัฒนาสุขอนามัยได้อย่างบรรลุผลตามเป้าหมายการพัฒนาการศึกษาอย่างยั่งยืน ทั้งยังเป็นต่อการส่งเสริมด้านสิทธิมนุษยชนของประชาชนอาเซียน

นอกจากนี้ การกำหนดให้อาเซียนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกทำให้อาเซียนได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภูมิภาคด้วยการกำหนดเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาคุณภาพศึกษาทุกระดับ การส่งเสริมการจัดการศึกษาตลอดชีวิต และการส่งเสริมสร้างศักยภาพของประเทศสมาชิกและสร้างความแข็งแกร่งของอาเซียนในภาพรวม

ในบริบทของภูมิภาค กฎบัตรอาเซียนและแผน 5 ปี ด้านการศึกษาของอาเซียนเป็นแนวทางการพัฒนาอาเซียนในระยะยาวซึ่งมีเป้าหมายสำคัญชัดเจนสำหรับประเทศไทย แนวทางการดำเนินการ 5 ข้อ ด้านการศึกษาสู่การสร้างประชาคมอาเซียนของประเทศไทย สะท้อนความมุ่งมั่นของชาติ ในการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน เสริมสร้างหุ้นส่วนความร่วมมือเพื่อระดมทรัพยากรด้านการศึกษาในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองในภูมิภาค และร่วมสร้างอาเซียนให้เป็นประชาคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปันภายในปี พ.ศ. 2558 ตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ได้อย่างแท้จริง (คู่มือการศึกษาเพื่ออาเซียน หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม (2554, หน้า 41 สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ)

การพัฒนาคนในองค์กรเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

เป็นภาระหน้าที่ของนักทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาคนในองค์กรให้สามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ รองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยดำเนินการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นสากล (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล 2558 หน้า 276-286)

การพัฒนาความร่วมมือในการเป็นประชาคมอาเซียนซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ต้องร่วมกันผลักดันให้เป้าหมายถึงมีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมโดยทางการเมืองและความมั่นคง และต้องสร้างค่านิยมร่วมกัน บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์เพื่อสร้างอาเซียนให้มีความสงบสุขแข็งแกร่งและร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาความมั่นคง

เศรษฐกิจให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวมีการเคลื่อนย้ายสินค้าการบริการการลงทุนเงินทุน และแรงงานให้มีฝีมือระหว่างกันอย่างเสรี มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง และการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วเชื่อมโยงถึงกันทั้งภูมิภาค การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอกที่ประชาคมอาเซียนได้ลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน หรือข้อตกลงบาหลี โดยมติเห็นชอบให้จัดตั้ง “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2563 โดยมีกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน 4 ประการหลักคือ 1). วงสมานฉันท์แห่งเอเซียนตะวันออกเฉียงใต้ 2). หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างมีพลวัต 3). มุ่งปฏิสัมพันธ์กับประเทศภายนอก 4). ชุมชนแห่งสังคมที่เอื้ออาทร

สังคมและวัฒนธรรมมุ่งสร้างอาเซียนเป็นสังคมที่มีเอกภาพเอื้ออาทรต่อกันมีความเป็นอยู่ที่ดีพัฒนาทุกด้านและมีความมั่นคงทางสังคมด้วยการพัฒนามนุษย์ เน้นการบูรณาการด้านการศึกษาสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมการจ้างงานที่เหมาะสม ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สร้างเครือข่ายความปลอดภัยทางสังคม ความยุติธรรมและสิทธิต่างๆ คุ้มครองสิทธิผู้ด้อยโอกาส แรงงานย้ายถิ่นฐาน ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ส่งเสริมการสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมและลดช่องว่างการพัฒนา ซึ่งประชาคมอาเซียนมีหมายการเป็นประชาคมอาเซียนที่สมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2558 โดยเป็นการปรับองค์กรในการทำงานภายใต้กฎบัตรอาเซียนที่ประกอบด้วยสามเสาหลักที่เกี่ยวและสัมพันธ์กันดังนี้

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน มีวัตถุประสงค์จะทำให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขแก้ไขปัญหาภายในโดยสันติ

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกประเทศในภูมิภาคมีความมั่นคง มั่งคั่งและสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้เน้นให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงาน ลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียนคือ กัมพูชา ลาว เมียร์มาร์ และเวียดนามเพื่อลดช่องว่างของระดับการพัฒนาและให้ประเทศเหล่านี้เข้าร่วมในกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจอันมีกรอบความร่วมมือด้านกฎหมาย การพัฒนความร่วมมือด้านการเกษตร คมนาคม พลังงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นภูมิภาคที่เอื้ออาทร เกิดความรู้สึกรักและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยเคารพในความแตกต่างประชาชนมีความกินดีอยู่ดีได้รับการพัฒนาในทุกด้าน เช่น การพัฒนาสังคมอาเซียน ยกระดับความเป็นอยู่ผู้ด้อยโอกาสและที่อยู่อาศัยในถิ่นทุรกันดารพัฒนาการฝึกอบรม การศึกษาระดับพื้นฐานและสูงกว่า การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสร้างงาน และพัฒนาส่งเสริมความร่วมมือด้านสาธารณสุข

ประชาคมอาเซียนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยให้ความร่วมมือในการพัฒนาด้านการศึกษาให้กับประชากรอาเซียนโดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในแต่ละสาขาวิชาชีพและสายงานทั่วไปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์อาเซียนเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับภูมิภาค

อวิรุทธ์ เหมานุรักษ์, 2555 ได้อธิบายถึง นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์รเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การพัฒนาคนในองค์กรจึงเป็นภาระหน้าที่สำคัญของนักทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาคนให้สามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ พัฒนาทักษะ พัฒนาความรู้ความสามารถที่ส่งผลต่อการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักทรัพยากรมนุษย์ควรพัฒนาความรู้ความสามารถให้เกิดเป็นมืออาชีพ มีแนวคิดด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สร้างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร นำเทคนิคใหม่ๆ มาพัฒนาและปรับใช้เพื่อพัฒนาคนและมีส่วนร่วมเข้าไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับองค์กรมากขึ้น

นักทรัพยากรมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กรให้มีศักยภาพรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นักทรัพยากรมนุษย์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาคนเพื่อรองรับการเข้าสู่อาเซียน มีความรู้เกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาองค์กรและมีความรู้ทางวิชาการ ทฤษฎีการเรียนรู้ เทคนิคและวิธีการพัฒนากระบวนการ มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา การคาดการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง สามารถวางแผนและเข้าใจองค์กรได้ ต้องมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมขององค์กร ศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค ข้อจำกัดโอกาส และเชื่อมโยงกลยุทธ์ พันธกิจ วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายบทบาทของนักทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาองค์กร และมีส่วนร่วมในการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์องค์กร และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับกระบวนทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรอันมีเทคนิคและวิธีการเลือกเครื่องมือการพัฒนาองค์กรใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง

เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 องค์กรต่างๆ ควรดำเนินตามประเด็นยุทธศาสตร์ 2 ประเด็นคือ 1). การสร้างความพร้อมเชิงยุทธศาสตร์ระดับองค์กร ประกอบด้วยกลยุทธ์คือ การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างและระบบบริหารจัดการ การปรับเปลี่ยนเชิงนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร 2). การเพิ่มขีดสมรรถนะการบริหารจัดการ ประกอบด้วยกลยุทธ์คือ การเสริมสร้างสมรรถนะการบริหาร ขณะเดียวกันแนวคิดการพัฒนาองค์กรด้วยการสร้างความยั่งยืนขององค์กรเป็นกระบวนทัศน์ที่สำคัญมากในการบริหารองค์กรธุรกิจใหม่ แนวคิดนี้เสนอว่า การเติบโตและผลกำไรขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ หากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้แล้วการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรง ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการสร้างความเชื่อถือไว้ใจ ให้ความเคารพซึ่งกันและกัน ทำให้องค์กรยอมรับจากสังคมและสามารถดำเนินไปได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม ขณะที่ชุมชนไม่เพียงต้องการธุรกิจสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชน แต่ยังต้องการธุริจที่รับผิดชอบชุมชน ไม่สร้างมลภาวะหรือผลกระทบเชิงลบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการขั้นพื้นฐานร่วมกันในด้านของความ

ต้องการ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม การเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับการเพิ่มโอกาสในการทำงานและส่งเสริมกระจายรายได้ สร้างความเสมอภาคความเป็นธรรมทางสังคม

กล่าวได้ว่า ผลสำเร็จของธุรกิจยังต้องคำนึงเรื่องการรับผิดชอบกระแสการสร้างธุรกิจแบบยั่งยืนสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งเสริมพัฒนาคนถ้าองค์กรใดเข้าใจทิศทางและปรับตัวก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานความยั่งยืนส่งเสริมในอนาคตได้

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ นโยบายเพื่อพัฒนา รวมถึงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำร่องในการทำโครงการวิจัยซึ่งมีอัตลักษณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปหรือไม่อย่างไร เพื่อประกอบการวิจัย อันได้แก่มหาวิทยาลัยราชภัฏ ดังต่อไปนี้.-

1. **มหาวิทยาลัยสวนดุสิต**

ปรัชญา มหาวิทยาลัยที่สามารถสร้างความเข้มแข็งในการอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Sustainable Survivability)

วิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยเฉพาะทางที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านอาหาร การศึกษาปฐมวัย อุตสาหกรรมการบริการ และการพยาบาลและสุขภาวะ ภายใต้กระบวนการพัฒนาบนพื้นฐานของความเป็นเลิศ

พันธกิจ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาทางวิชาการและวิชาชีพขั้นสูง มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพขั้นสูงสร้างบัณฑิต วิจัย บริการทางวิชาการแก่สังคมและท้องถิ่น ริเริ่ม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาองค์ความรู้ในด้านที่มีความเชี่ยวชาญและทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม

เจตจำนง มหาวิทยาลัยมุ่งหวังให้บัณฑิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีคุณธรรมกำกับความรู้เพียบพร้อมด้วยสติปัญญาและจริยธรรม เป็นผู้ใฝ่รู้ มีวิจารณญาณ มีจิตใจเสียสละ มีบุคลิกภาพดีเหมาะสมและมีความสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม

เป้าประสงค์

1. ด้านการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและยกระดับคุณภาพการศึกษา
   1.1 สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นบนพื้นฐานความเป็นเลิศ
   1.2 มาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการบนพื้นฐานคุณธรรมจริยธรรม
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
   2.1 ความเสมอภาคในโอกาสทางการศึกษา
   2.2 สร้างและการนำความรู้สู่สังคมเพื่อให้บริการวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม
   2.3 ทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรมไทยให้ดำรงอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลาย
3. ด้านการบริหารจัดการองค์กร

3.1 การบริหารงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3.2 การบริหารแบบมีส่วนร่วมของบุคลากร
3.3 การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

ประเด็นยุทธศาสตร์

1. การพัฒนาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบนพื้นฐานความเป็นเลิศ
2. การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีคุณลักษณะความเป็นสวนดุสิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน
3. การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมในด้านที่มีความเชี่ยวชาญและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต
4. การประสานประโยชน์และความร่วมมือในการพัฒนาความรู้และนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอกเพื่อการบริการวิชาการ
5. การรักษาบุคลากรที่เป็นเลิศและพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา
6. การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

ค่านิยมร่วม (shared Value)

Specialization	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของมหาวิทยาลัย
Uniqueness	ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของมหาวิทยาลัย
Relationship	สัมพันธภาพภายในและความร่วมมือกับภายนอก
Value	ความมีคุณค่าในความรู้สึกของประชาคมและสังคม
Identity	อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย อุตสาหกรรมอาหาร การศึกษา ปฐมวัย อุตสาหกรรมการบริการ และพยายาลศาสตร์
Variation	การผันแปร การเปลี่ยนแปลงที่มหาวิทยาลัยต้องพร้อมรับ
Attraction	ความมีเสน่ห์จากบุคลิกเฉพาะทั้งด้านวิชาการและความมีสุนทรียศาสตร์ ของบุคลากรและนักศึกษา
Balance	ความสมดุลระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัวของบุคลากร
Innovation	นวัตกรรม

(แหล่งข้อมูล www.dusit.ac.th สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปรัชญา ทรงปัญญา ศรัทธาธรรม นำสังคม “Wisdom Faith and Social Leadership”

วิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยคุณภาพชั้นนำ เพื่อปวงชน “A Leading Quality University for All”

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพระดับแนวหน้าตรงกับความต้องการของชุมชน และสังคมยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และเป็นประชากรโลก (Global citizen) อย่างมีความสุข
2. ผลิตและพัฒนาครูมืออาชีพที่สนองตอบการปฏิรูปการศึกษาและการฝึกหัดครูสู่อาเซียน
3. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน สังคม และประชาคมอาเซียนอย่างมีคุณภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานชุมชน สังคมและผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางหรือ SMEs
4. อนุรักษ์ พัฒนาให้บริการและเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลสารสนเทศทางด้านศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์สู่อาเซียน
5. วิจัย สร้างนวัตกรรม และองค์ความรู้ สู่การพัฒนาท้องถิ่นตลอดจนการพัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่ประชาคมอาเซียนและสากล

ค่านิยม

1. จัดการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อสู่ความเป็นเลิศ
2. มุ่งมั่นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างคุณค่าและนวัตกรรมให้ผู้รับบริการ
4. โปร่งใส ยืดหยุ่นและเป็นธรรม
5. บุคลากรทุกคนมีคุณค่าต่อองค์กร

อัตลักษณ์ เป็นนักปฏิบัติ ถนัดวิชาการ เชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ (Professional practitioners, academic excellence, intelligent communications , and strategic thinkers with public awareness)

เอกลักษณ์ เน้นความเป็นวัง ปลูกฝังองค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล (Focus on royal traditions, knowledge cultivation, ethical enhancement, as an international learning organization)

นิยามอัตลักษณ์

เป็นนักปฏิบัติ หมายถึง บัณฑิตที่มีความสามารถด้านวิชาการหรือวิชาชีพมีทักษะและมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานสามารถใช้หลักวิชาการด้วยความชำนาญมีคุณธรรม ใฝ่ศึกษาเรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

จิตสาธารณะ หมายถึง บัณฑิตที่มีคุณธรรมจริยธรรมรู้จักแห่งปันช่วยเหลือผู้อื่น มุ่งทำความดีที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ

เชี่ยวชาญการสื่อสาร หมายถึง บัณฑิตที่มีทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในสาขาวิชาที่ศึกษา โดยใช้ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสู่ชุมชนและสังคม

นิยามเอกลักษณ์

เน้นความเป็นวัง หมายถึง มหาวิทยาลัยที่สืบสานความเป็นวังสวนสุนันทา เน้นการอนุรักษ์เผยแพร่และเป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูลศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ โดยเฉพาะศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์

เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล หมายถึง เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายทันสมัย สามารถแข่งขันได้ในระดับชาติและนานาชาติ ตอบสนองทุกรูปแบบการเรียนรู้ของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเร่งรัดปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาตนเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจใหม่ และสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based society) เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการศึกษามหาวิทยาลัยเป็นขุมกำลังทางปัญญาที่จะสามารถชี้นำสังคมไปในทิศทางที่ถูกต้อง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหลีกเลี่ยงไม่ได้จำเป็นต้องเร่งรัดพัฒนาและปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษาและการเรียนการสอนเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงจุดเริ่มต้นสำคัญคือต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการที่ดีและการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพสนองตอบความต้องการของสังคม และสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีพันธกิจที่สำคัญคือ การผลิตบัณฑิต สร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมวิชาชีพครูยังต้องมีบทบาทสำคัญในการตอบสนอง ชี้นำ แจ้งเตือนและแก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม จึงเป็นเสมือนสมองขุมกำลังทางวิชาการและจิตวิญญาณของสังคม การที่มหาวิทยาลัยจะสามารถดำเนินภารกิจ ตามบทบาทหน้าที่ดังกล่าวให้บรรลุผลได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีความคล่องตัวและมีความอิสระในการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารวิชาการ บริหารงบประมาณ และบริหารทรัพยากรต่างๆ และมีเสรีภาพทางวิชาการเพื่อสามารถคิดค้น แสวงหาความรู้ ความจริงเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการให้กับชุมชนและสังคม ตลอดจนประเทศชาติที่จะสามารถแข่งขันกับนานาประเทศ ทั้งนี้ควบคู่กับความรับผิดชอบ (Accountability) ที่มหาวิทยาลัยพึงมีต่อสังคมและประเทศชาติ ภายใต้การกำกับและตรวจสอบโดยรัฐและประชาชน

การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเอกภาพเชิงนโยบาย มีระบบการจัดการที่ดี หรือระบบธรรมภิบาล (Good governance) และโปร่งใส ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงาน บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการกระจายอำนาจ (Empowerment) อย่างเป็นระบบเพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองคาพยพของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยเน้นการระดมทรัพยากร การสร้างพันธมิตร (Partnership) เครือข่ายและการมีส่วนร่วมจากทั้งภาครัฐและเอกชน ศิษย์เก่า ตลอดจนองค์กรท้องถิ่น ชุมชนและประชาชน

นโยบายการพัฒนามหาวิทยาลัย

1. เป็นมหาวิทยาลัย อันดับ 1 ของราชภัฏ/อันดับ 15 ของประเทศ/อันดับ 150 ของเอเชีย
2. สร้างความผาสุกให้บุคลากรในมหาวิทยาลัย
3. สร้างความโดดเด่นของอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย
4. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัย 8 ด้าน

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับศิษย์เก่าและชุมชน
3. ยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของสวนสุนันทา
4. พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนามหาวิทยาลัย ชุมชน และประเทศชาติ
5. สร้างความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
6. เป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้และบริการวิชาการชั้นนำ
7. ส่งเสริมและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมสู่สากล
8. ปฏิรูปการบริหารจัดการทรัพยากรอาคาร สินทรัพย์และทรัพย์สินทางปัญญา

(แหล่งที่มา http://ssru.ac.th/index.php/th/ สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2558)

3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เป็นมหาวิทยาลัยเก่าแก่ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น นอกจากนี้ยังมีคุณภาพมาตรฐานความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานหลายประการโดยเฉพาะด้านการทำนุบำรุงวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์กับประเทศในกลุ่มอาเซียนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแก้ปัญหาและชี้นำสังคมชุมชนท้องถิ่นช่วง พ.ศ. 2558-2561 มหาวิทยาลัยได้พิจารณาข้อมูลต่างๆ รอบด้านจึงได้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนามหาวิทยาลัยโดยเน้นการสร้างคุณภาพการจัดการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับสำหรับข้อมูลสำคัญทั้ง ปรัชญา คติพจน์ ปณิธาน เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ของบัณฑิต วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

ปณิธาน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มุ่งมั่นที่จะสร้างคุณภาพการศึกษาพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ผลิตบัณฑิตคุณภาพที่เปี่ยมด้วยคุณธรรม มีสุขภาพอนามัยดี มีทักษะทางวิชาการ มีทักษะทางภาษาการสื่อสารและเทคโนโลยีมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติพร้อมเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก

อัตลักษณ์ของบัณฑิต “บัณฑิตของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยามีความรู้ ทักษะ ภาษา สืบสานหลักเศรษฐกิจพอเพียงและมีจิตสาธารณะ”

เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย “เชี่ยวชาญในศาสตร์ ภาษาและวัฒนธรรม”

วิสัยทัศน์ “มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นมหาวิทาลัยคุณภาพได้มาตรฐานสากลเป็นภูมิภาคอาเซียน

พันธกิจ

1. สร้างบัณฑิตคุณภาพสู่สังคม
2. วิจัย สร้างองค์ความรู้ และนวัตกรรม
3. บริการวิชาการเพื่อพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้
4. ส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล
5. พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม

ปรัชญา มุ่งสร้างมหาวิทยาลัยคุณภาพได้มาตรฐาน

นโยบายการบริหาร และพัฒนามหาวิทยาลัย

เงื่อนไขที่กำหนดให้ "ก้าวกระโดด" จาก "สถาบัน" เป็นมหาวิทยาลัย คือ พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. 2542 และ "ร่าง" พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือนในสถานศึกษาอุดมศึกษาทั้งนี้หากรวมถึงบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแข่งขันทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า"มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จะต้องพยามอย่างรวดเร็วอย่างมั่นคงในลักษณะ "ก้าวกระโดด"เหมาะกับแนวทางของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ยุคปัจจุบันที่บ่งทิศทางว่า "มิติใหม่ด้านการศึกษา นำหน้าด้วยคุณภาพ ประกันความสำเร็จต้องบ้านสมเด็จเจ้าพระยา" (แหล่งที่มา http://www.bsru.ac.th/2012/htmlnew/gen06.html สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2558)

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย “ก้าวทันโลกบนพื้นฐานภูมิปัญญาใหม่”

อัตลักษณ์นักศึกษา 1. มีคุณธรรม จริยธรรมและทักษะชีวิต

2. มีทักษะวิชาชีพ ทักษะคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ”

ปรัชญา เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีแห่งการเรียนรู้คู่คุณธรรมบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับภูมิปัญญาสากล สร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืนและสร้างสังคมคุณภาพ

วิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาตรฐานสากล บริการวิชาการแก่สังคมธำรงศิลปวัฒนธรรมเชื่อมโยงการวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่น

พันธกิจ

1. จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้มีความงอกงามทางภูมิปัญญาแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่องมีคุณธรรมจริยธรรมและเป็นนักวิชาชีพที่ดี

2. พัฒนาและสร้างเสริมการวิจัยให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเรียนรู้การสร้างองค์ความรู้และพัฒนาองค์กร

3. เป็นแหล่งเรียนรู้และบริการวิชาการที่ทันสมัยเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

4. เป็นแหล่งศึกษารวบรวมสืบสานและสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นภูมิปัญญาสากล (แหล่งที่มา http://www.dru.ac.th/index.php#) สืบค้น19 พฤศจิกายน 2558)

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิสัยทัศน์ เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลต่อการพัฒนาท้องถิ่นและสังคมได้อย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์ “ เป็นบัณฑิตที่มีปัญญาพึงพาตนเองได้”

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและสังคมยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และฐานปัญญาจะดำรงชีวิตในประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ได้อย่างมีความสุข

2. ทำการวิจัยเสริมสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอุตสาหกรรมขนาดย่อมและสังคมให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

3. พัฒนาครูและบุคลากรให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรและสังคม

4. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่นและสังคมเพื่อการยกคุณภาพและมาตรฐานชีวิตให้ดีขึ้น

5. อนุรักษ์ พัฒนาและเป็นศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศทางด้านศาสนาศิลปะและวัฒนธรรม

6. สร้างเครือข่ายการเรียนการสอนการวิจัยกับสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการทั้งในและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. จัดการเรียนการสอนบูรณาการเข้ากับการวิจัยและพัฒนาให้บัณฑิตมีคุณภาพระดับนานาชาติ และเป็นผู้มีปัญญา ทักษะวิชาชีพและมีคุณธรรมที่ตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและสังคมในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และฐานปัญญา

2. จัดการศึกษาที่หลากหลาย ยืดหยุ่น เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในระบบ นอกระบบตามอัธยาศัยและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ทุกคนอย่างเสมอภาค

3. พัฒนาวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอุตสาหกรรมขนาดย่อมและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

4. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชนและสังคมอย่างมีคุณภาพและเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลและสารสนเทศทางด้านการศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม

5. ปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารจัดการศึกษาอย่างเป็นระบบและการใช้ทรัพยากรร่วมกันโดยมุ่งเน้นผลงานเป็นสำคัญเพื่อก้าวไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับอย่างมีคุณภาพและมั่นคงต่อไป

6. สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายในด้านวิชาการและการวิจัย สู่ระดับสากลและนานาชาติ

7. เสริมสร้างความเป็นไทยและการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงเชื่อมโยงความรู้ระหว่างชุมชนและท้องถิ่น

(แหล่งที่มา http://www.pnru.ac.th/pre_substance.php สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2556)

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของสังคมในทุกสถานการณ์ คณาจารย์และบุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานสากลได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างภาคภูมิ

ปรัชญา “ความรู้ดี มีคุณธรรม นำชุมชนพัฒนา”

วิสัยทัศน์ เป็นแหล่งเรียนรู้ พัฒนาปัญญา พร้อมรับประชาคมอาเซียนและโลกาภิวัฒน์เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลิตครูและบัณฑิต นักปฏิบัติและเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกคน

อัตลักษณ์บัณฑิต บัณฑิตนักปฏิบัติ ซื่อสัตย์ อดทน มีจิตอาสาก้าวหน้าเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลิตครูและบัณฑิตนักปฏิบัติและเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับ

ค่านิยม บัณฑิตย่อมฝึกตน

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ คู่คุณธรรม
2. วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาและถ่ายทอดสู่ชุมชนและสังคม
3. บริการทางวิชาการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคม
4. ทำนุบำรุง เผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมไทย
5. พัฒนาชุมชนและสังคม ที่สอดคล้องกับแนวทางตามพระราชดำริ และนโยบายการพัฒนาประเทศ
6. พัฒนาครู และบุคลากรทางการศึกษาตามมาตรฐานวิชาชีพครูชั้นสูง

(แหล่งที่มา http://www.chandra.ac.th/th/his.php สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2558)

สรุปอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบาย ค่านิยม ยุทธศาตร์หรือเพื่อการพัฒนา และอัตลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่ง มีความแตกต่างกันในด้านจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเองกล่าวคือ

1. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เน้นอัตลักษณ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรม อาหาร การศึกษาปฐมวัย อุตสาหกรรมการบริการ และพยาบาล

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา “เป็นนักปฏิบัติ ถนัดวิชาการ เชี่ยวชาญสื่อสาร มีจิตสาธารณะ”

3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อัตลักษณ์ของบัณฑิต “มีความรู้ ทักษะ ภาษา สืบสานหลักเศรษฐกิจพอเพียงและมีจิตสาธารณะ”

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย “ก้าวทันโลกบนพื้นฐานภูมิปัญญาใหม่” อัตลักษณ์นักศึกษา 1). มีคุณธรรม จริยธรรมและทักษะชีวิต 2). มีทักษะวิชาชีพ ทักษะคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ”

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครอัตลักษณ์ “ เป็นบัณฑิตที่มีปัญญาพึงพาตนเองได้”

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม อัตลักษณ์บัณฑิต “บัณฑิตนักปฏิบัติ ซื่อสัตย์ อดทน มีจิตอาสาก้าวหน้าเทคโนโลยี”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ซึ่งผู้วิจัยขอนำร่องมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง มาเป็นตัวอย่างการศึกษาโครงการการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อนำมาเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ นโยบายเพื่อพัฒนา แนวทางการเสริมสร้าง และศึกษากลยุทธ์อัตลักษณ์โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารทุกรูปแบบและการตอบสนองเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ผู้บริหาระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น ที่จะนำข้อมูลการสื่อสารอัตลักษณ์มาสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนตามลำดับต่อไป

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารในองค์การ

การสื่อสารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องทำความเข้าใจในหลักการและแนวคิดที่เป็นพื้นฐานสำคัญกล่าวคือ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องคำนึงถึงการดำเนินงานองค์กรทุกประเภทให้สามารถบรรลุเป้าหมายโดยใช้กลไกการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ การที่ผู้รับผิดชอบงานสื่อสารองค์กรหรืองานประชาสัมพันธ์ทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการสามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการสื่อสารองค์กรได้ดีจึงต้องมีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ,2558 หน้า 4)

Stacks & Salwen, (2009 P.4) การสื่อสารจะเกิดขึ้นต้องมีความตั้งใจเป็นปัจจัยพื้นฐานในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากผู้ส่งและผู้รับ หรือผู้ส่งมีความตั้งใจในการถ่ายทอดสารเพียงอย่างเดียวถือได้ว่าการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว

Redding, 1972 (อ้างใน Crossman, Bordia, & Mills, 2011 P.88-89) อธิบายว่า ผู้รับผิดชอบงานสื่อสารองค์กรต้องตระหนักเป็นพื้นฐาน ความหมายที่เกิดขึ้นในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ฝ่ายผู้รับสารเป็นผู้ตีความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าความหมายที่ผู้ส่งสารหรือองค์กรตั้งใจถ่ายทอดออกไปเนื่องจากการตีความหมายที่ผิดพลาดจากมุมมองที่แตกต่างระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารจะนำไปสู่ความล้มเหลวของการสื่อสาร

พิเชษฐ บุญมี , (2544, หน้า 13 – 19) กล่าวถึงการนิยามของนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

สมพงษ์ เกษมสิน 2511 ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าหมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ดำเนินไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยทั่วไปอย่างสามัญหรือหมายถึง กระบวนการที่นำข่าวสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนจากที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง

ปรมะ 2526 การสื่อสารนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ นอกจากนี้การสื่อสารยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ด้วย เพราะการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 4 ที่เราต้องการ ทั้งนี้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

สะอาด 2557 การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องสามารถให้ผู้รับข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริงเป็นการขจัดข้อเคลือบแคลงสงสัยและอคติความไม่เห็นด้วยแล้วผู้รับสารเกิดคล้อยตามเชื่อและปฏิบัติ

Schramm (อ้างถึงใน กมลเวชม ,2535) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การติดต่อสื่อสารหมายถึง กระบวนการนำข่าวสาร (Message) จากแหล่งกำเนิด (Source) ไปสู่จุดหมายปลายทาง (Destination)

เสนาะ , (2541, หน้า 23) การสื่อสารคือ พฤติกรรมใดๆ ของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดความหมาย การสื่อสารอาจถูกนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน 2 ประการคือ อาจหมายถึงกระบวนการส่งข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งหรืออาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยข่าวสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนที่เกี่ยวข้องกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยที่บุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ในชีวิตอย่างเดียวกัน

การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งความคิดจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ไปยังผู้รับโดยจะตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ

Roger 1971 ให้ความหมายของการสื่อสารว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดและข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ ความเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Practice)

ดังนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ส่งข่าวสารจากผู้ส่ง สาร ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้

ปรมะ สตะเวทิน หน้า 8 ,2529 (อ้างถึงใน ปาริชาติ อินทร์ประทับ 2546 หน้า 25) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะ หรือความคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นภายใน (Internal Communication) หรือความคิดเห็นภายนอก (External Communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

อันที่จริงการสื่อสารอาจมีได้หลายระดับ ตั้งแต่ในระดับเล็กๆ จนถึงระดับที่กว้างขวางซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้นและมีความซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของการสื่อสารไม่ว่าในระดับใด จะมีความสำคัญร่วมกันอยู่หลายประการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร “การสื่อสารทางการเมืองกับการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง” เอกสารประกอบการบรรยายตามโครงการ มิติใหม่ของนักการเมืองไทย : การเพิ่มประสิทธิภาพนักการเมืองรุ่นใหม่และผู้ช่วย ส.ส., ส.ว.

วันที่ 6-10 ส.ค. 2544 จัดโดยคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (อ้างถึงในปาริชาติ อินทร์ประทับ 2546, หน้า 25)

1. การสื่อสารช่วยทำให้บุคคลเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน อันเนื่องมาจากการรับส่งสาร ช่วยขจัดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน หรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ไม่พอเพียงต่อการทำความเข้าใจระหว่างกัน

2. การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ในแง่กายภาพและสร้างความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงในแง่ความคิด ในแง่นี้จึงเป็นการช่วยทำให้มนุษย์และสังคมมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การเชื่อมโยงและสัมพันธ์ในข้อที่ผ่านมา ช่วยทำให้ข้อมูลข่าวสารจากการรับส่งสารสามารถไหลเวียนไปตามช่องทางการสื่อสาร เพื่อเชื่อมโยงและผูกสัมพันธ์สมาชิกที่ประกอบขึ้นจากความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสามารถรับรู้และมีประสบการณ์ร่วมกันในการเป็นสมาชิกสังคมข่าวสารเดียวกัน

4. การไหลเวียนของข่าวสารทั้งรับและส่ง ช่วยทำให้ระบบการสื่อสารมีลักษณะที่สมดุลอยู่เสมอหากข่าวสารที่ไหลเวียนไปมามีปริมาณไม่ว่าน้อยหรือมากเกินไป รวมถึงคุณภาพของข้อมูลที่คลาดเคลื่อนไป ย่อมทำให้ระบบการสื่อสารไร้สมดุล อันเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งนำมาสู่ความปั่นป่วนของระบบการสื่อสารได้

5. ระบบการสื่อสารในแง่การรับส่งข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงเสียงสะท้อนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารมีส่วนทำให้การสื่อสารเปรียบเสมือนเส้นเลือดและใยประสาทที่หล่อเลี้ยงกลุ่มคน สังคม

6. การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบมหภาคหรือเป็นอนุระบบของระบบใหญ่ ดังนั้นอนุระบบการสื่อสารจึงอาจช่วยส่งเสริมและสนับสนุนอนุระบบอื่นๆ

7. การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับมนุษย์ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างปัจเจกชน สังคม ประเทศ ตลอดจนวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง อันเป็นเหตุผลสำคัญทำให้มนุษย์รักษาวัฒนธรรมของสังคมตนเองได้

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านได้สรุปว่า มันเป็นสิ่งที่ยากลำบากในความพยายามนิยามคำว่าการสื่อสาร เนื่องจากโดยตัวของมันเองนั้นไม่ใช่ศาสตร์บริสุทธิ์ในตัวเอง แต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายและสามารถมองการสื่อสารได้หลากหลายแง่มุมดังนี้ กิตา สุรสนธิ ,2541 หน้า 5-6, 2541 (อ้างถึงใน ปาริชาติ อินทร์ประทับ 2546, หน้า 26)

1. การสื่อสารในลักษณะของการถ่ายทอดข้อมูล (Transaction Nature) การสื่อสารในแง่นี้หมายถึง การส่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหากองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารด้วย ผู้ส่งเป็นตัวเร้า (Stimuli) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในรูปแบบของกิจกรรม หรือปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้รับสาร

2. การสื่อสารในลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Affective Nature) การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีคนรับรู้ ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลสองฝ่ายที่แสดงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่างๆ ให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ ดังนั้นการสื่อสารในแง่นี้จึงให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร

3. การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นบุคคล (Personal Nature) กล่าวคือ การสื่อสารหมายถึง การก่อให้เกิดการสร้างความหมายร่วมกันให้เกิดขึ้น (Share Meaning) ระหว่างผู้ส่ง

สารและผู้รับสาร ดังนั้นความหมายจะอยู่ที่ตัวผู้ส่งและผู้รับว่าจะมีความเข้าใจต่อสารนั้นอย่างไร และใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความหมายที่ตนเข้าใจในลักษณะใดหรืออย่างไร เป็นการมุ่งเน้นในเรื่องประสบการณ์ ทัศนคติ และอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสาร

การสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ (Instrument Nature) การสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Tools) ของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันไปการสื่อสารเพื่อการสนองตอบความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด (Consumatory Purpose)

แม็ก ครอสกี้ (Mc Croskey) พูดถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการแสดงหรือสะท้อน (Reflect) อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต (Instrumental Purpose) ซึ่งมักจะไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา (อ้างถึงใน ปาริชาติ อินทร์ประทับ, 2546, หน้า 27)

เบอร์โล (David K. Berlo) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารในการตอบสนองความต้องการในทันทีของบุคคลหมายถึง ความต้องการที่จะได้รับผลในทันทีทันใดจากการสื่อสารในครั้งนั้น (ImmediateReward) ส่วนการใช้การสื่อสารในลักษณะที่ต้องการการตอบสนองในอนาคตเป็นการสื่อสารโดยคาดหวังแบบล่าช้า (อ้างถึงใน ปาริชาติ อินทร์ประทับ 2546, หน้า 27)

จากแนวคิดที่นำมาเป็นกรอบอธิบายการจัดการสื่อสารมีพื้นฐานจากการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกรรมวิธีการสื่อสารกับกรรมวิธีการจัดการ กล่าวคือ เมื่อมีการบริหารในองค์กรได้ มีการเลือกใช้กรรมวิธีการสื่อสารอย่างไรให้การจัดการประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกันกระบวนการสื่อสารที่ปรากฏในองค์กรเป็นไปเพื่อเสนอต่อการดำเนินกรรมวิธีของการจัดการงานขององค์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2550 หน้า 16) ซึ่งเพียงแต่การเลือกสรรนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาวการณ์ สภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคลากรนำสู่การปฏิบัติที่และรูปแบบขององค์นั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอศึกษาความหมาย ความสำคัญของอัตลักษณ์ บทบาทต่อองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร และผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อหาแนวทางเสริมสร้างอัตลักษณ์ จากกระบวนการสื่อสารทั้งหมด จากความสำคัญและองค์ประกอบความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง เพื่อสร้างเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

องค์ประกอบและประเภทของการสื่อสาร

แม้นมาส ชวลิต และคณะ (2535 ,หน้า 43-49) กล่าวว่าการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิดซึ่งมักจะออกมาในรูปของสารจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งโดยกระบวนการสื่อสารนั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver)

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดสารไปยังอีกแหล่งหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ผู้ส่งสารนี้อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร (Sender) และผู้เข้ารหัส (Encoder) ในเวลาเดียวกัน หรือทำหน้าที่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งได้รับสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารเสมอ กระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้

สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส ซึ่งอาจเป็นในรูปของสัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้รับสารสามารถนำไปถอดรหัสและตีความให้เข้าใจความหมายได้ สัญลักษณ์นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ กิริยาท่าทาง เครื่องหมายต่างๆ ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารออกมา

สื่อ หมายถึง พาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับ การที่สารจะเดินทางจากแหล่งสารไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ต้องประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ผู้เข้ารหัส ผู้ถอดรหัส ตัวนำสาร หรือสื่อ และช่องทางการสื่อสาร

องค์ประกอบและความหมายของสื่อมี 3 ประการ โดยรวมเข้ากันแล้วถือเป็นความหมายของคำว่าสื่อ ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของการถ่ายทอดสาร ได้แก่

1. ช่องทางในเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งใช้วัจนสารและอวัจนสารอันรวมถึงประสาทการรับรู้ทั้ง 5 (การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส)

2. ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง คลื่นเสียง

3. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสาร เช่น อากาศที่เป็นทางเดินของคลื่นแสง คลื่นเสียง หรือคลื่นไฟฟ้า ไปยังจุดหมายปลายทาง

ประเภทของสื่อ

ซึ่งได้แบ่งออกเป็นตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร ภาพถ่าย
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
3. สื่อที่รับรู้โดยการฟัง (Audio Media) ได้แก่ เทป วิทยุกระจายเสียง
4. สื่อที่รับรู้โดยการมองเห็น (Visual Media) ได้แก่ หนังสือ ภาพถ่าย
5. สื่อที่รับรู้โดยการฟังและการมองเห็น ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

แม้นมาส ชวลิต และคณะ (2535, หน้า 8-10) กล่าวว่าประเภทของการติดต่อสื่อสารแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารเฉพาะหน้า ตัวต่อตัว ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เช่น การทักทาย การสนทนา

2. การสื่อสารกลุ่ม หมายถึง การสื่อสาระหว่างฝ่ายหนึ่งที่เป็นบุคคลหรือองค์การกับอีกหลายคนที่เป็นผู้รับสารทั้งในรูปแบบที่สามารถมองเห็นหน้ากันหรือเฉพาะหน้าและแบบไม่เฉพาะหน้าแต่ทุกคนต่างมีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกันมีลักษณะบางประการร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

3. การสื่อสารมวลชนหมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มากเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกว่าเป็นใครมีลักษณะผสมปนเปกันมากกิจการด้านการสื่อสารมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

ดังนั้น ในการสื่อสารที่ดีควรให้ผู้รับสาร สาร และผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์ที่จะให้ผู้รับสารตอบสนองและมีความเข้าใจที่ตรงกันได้

หลักสำคัญในการสื่อสาร

วิจิตร อาวะกุล (2522, หน้า 102) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความเชื่อถือได้ในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น

2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคมเครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบแต่ความสำคัญอยู่ที่ ท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทยย่อมเหมาะสมกับกว่าการจับมือหรือการจับมือของฝรั่งย่อมเหมาะสมกว่าการไหว้ เป็นต้น

3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำคัญผู้รับคือ มีสารประโยชน์แก่กลุ่มชนนั้น หรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์ จึงจะน่าสนใจ บางครั้งสิ่งทีเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งมาก แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมาย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) การสื่อสารจะได้ผลต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติและความสม่ำเสมอเสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ข่าวชนิด ขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Chanels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกรายงาน กรม กอง หน่วย หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรงจะรวดเร็วกว่าหรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงานเราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability and Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุดการสื่อสารจะง่ายและสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานที่ โอกาสอำนวย นิสัย ความรู้พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องง่ายใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจคือ ใช้ภาษาของศัพท์ที่ยากและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมด ให้ชัดเจนเข้าใจง่ามีความหมายเดียวอย่างให้คลุมเครือหรือมีความหมายหลายแง่หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

สื่อและช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารขององค์กร

การสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและปรับตัวอย่างต่อเนื่องประกอบกับเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลได้เข้ามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนารูปแบบสื่อต่างๆ จึงได้ยึดหลักคุณสมบัติทางกายภาพของสื่อที่ประกอบด้วย ข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่ง เสีย ภาพเคลื่อนไหว ที่จะจำแนกในช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ 2558 หน้า 13-16)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการตีพิมพ์บนแผ่นกระดาษประกอบด้วย
   1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน ที่นิยมใช้กันมากในการสื่อสารองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ นิตยสารอันรวมถึงนิยตสารทุกประเภทที่ใช้เผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน
   1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ที่มีสื่อต่างๆ ที่ออกอากาศผ่านรูปแบบของเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมและที่ออกอากาศผ่านอินเตอร์เน็ต เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
3. ช่องทางอินเตอร์เน็ตอื่นๆ ครอบคลุมสื่อหลายชนิด เช่น
   3.1 เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้เป็นหลัก
   3.2 หนงสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์
   3.3 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารสองทาง แบบตามเวลาจริงหรือเรียลไทม์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและความคิดเห็นรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะที่ทันทีทันใดที่สามารถขยายขอบเขตเครือข่ายการสื่อสารไร้พรมแดนผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้สื่อออนไลน์เพื่อจุดมุ่งหมายในการสื่อสารองค์กรตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลไปถึงการสื่อสารมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น YouTube, Facebook, LINE ,Twitter , Instagram
   3.4 เว็บบล็อก เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มสื่อสารระหว่างผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันจึงเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารสองทางระหว่างสมาชิกในกลุ่มมีความคล่องตัวสำหรับองค์กรที่จะเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง
4. สื่อนอกบ้าน หรือสื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ ครอบคลุมสื่อหลายรูปแบ เช่น
   4.1 ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่บนถนน บนอาคารเพื่อให้ผู้สัญจรเห็นชัดเจน
   4.2 จุดผ่านทางเดินทาง ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ สนามบิน
   4.3 ยานพาหนะ รถยนต์หน่วยงาน รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบินที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีขององค์กร
5. กิจกรรมพิเศษ เป็นช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายขององค์กรและเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเน้นนำเสนอ เช่น
   5.1 กิจกรรมแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังข้อมูลจากผู้บริหารของหน่วงานที่ต้องการเผยแพร่หัวข้อพิเศษ
   5.2 การพบปะการประชุมหรือสัมมนา ที่เหมาะแก่การสื่อสารองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกรณีที่ให้ความสำคัญแก่การมาพบกันแบบเผชิญหน้าเพื่อให้ความรู้ แนะนำข้อมูล การโน้มน้าวใจ

5.3 การจัดแสดงแบะนิทรรศการ ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่บอกถึงความสำเร็จที่ผ่านมาการจัดแสดงและนิทรรศการทำได้ทั้งระดับประเทศ ระดับนานาชาติ

5.4 การจัดประกวด ที่หน่วยงานเลือกใช้ต้องการกระตุ้นความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.5 งานเปิดตัว เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการแนะนำองค์กรที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

6. สื่ออื่นๆ เช่น

6.1 สื่อไปรษณีย์ทางตรง ที่ส่งมาถึงบ้านและส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่ากันมาก

6.2 สื่อสิ่งแวดล้อมหรือ สื่อแฝงในบรรยากาศ อาจเป็นทั้งวัสดุหรือป้ายที่แสดงสัญลักษณ์ติดตั้งด้วยการยึดติดผนัง แขวน การวาง ไว้ตามสถานที่ต่างๆ

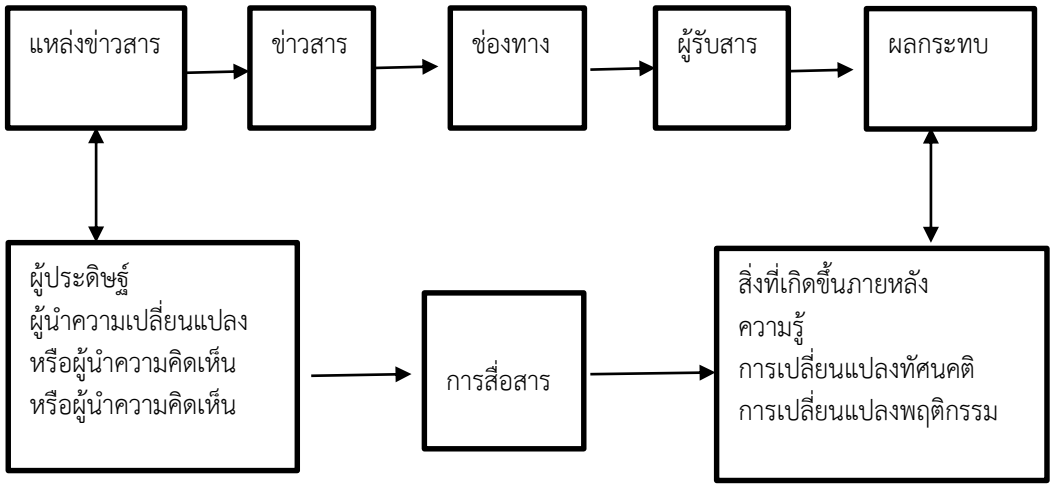
6.3 สื่อประกอบการจัดแสดง จำพวกหุ่นสัญลักษณ์หรือตัวนำโชค บอร์ด

(Owned Media) (Katz, 2014 P.3) ได้อธิบายว่า ช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารประเภทต่างๆ ข้างต้นมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่คุณสมบัติทางกายภาพประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารด้วยข้อความภาพ และเสียงขนาดของกลุ่มผู้รับสารที่สื่อสามารถเข้าถึงได้ และค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสื่อพบว่า สื่อเหล่านี้อาจจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง คือ สื่อที่องค์กรซื้อ สื่อที่องค์กรได้รับความอนุเคราะห์ และสื่อที่อค์กรเป็นเจ้าของ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

Roger และ Shoemaker (1971) ได้สรุปถึงกระบวนการและองค์ประกอบในการสื่อสารโดยแสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบ S-M-C-R-E ดังนี้

ภาพที่ 2.9 S-M-C-R-E มีความหมายดังนี้



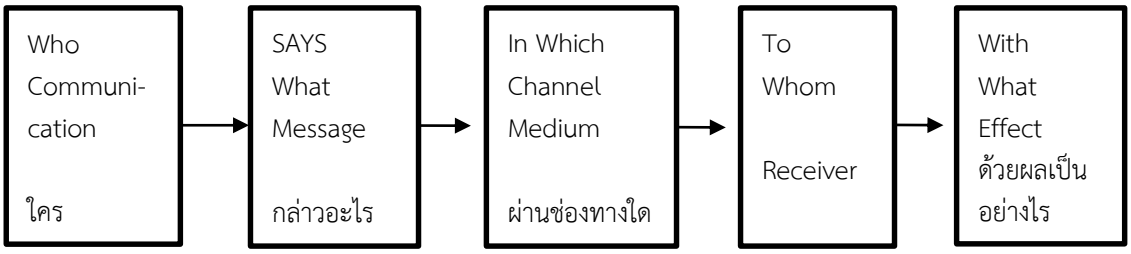
ที่มา *Roger* และ Shoemaker, 1971

S หมายถึง Source แหล่งข่าวสาร
M หมายถึง Message ข่าวสาร
C หมายถึง Channel ช่องทาง
R หมายถึง Receiver ผู้รับสาร
E หมายถึง Effect ผลของการสื่อสาร

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (Harold D. Laswell, 1948 : 37-51) เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The behavioral school of thought) เป็นการศึกษาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสารเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (สมานพงศ์ เนตยารักษ์ , 2540 , หน้า 11-17)

ภาพที่ 2.10 กระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์



ที่มา Harold D. Laswell, 1948

ใคร คือ ผู้ที่กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
อะไร คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
ช่องทาง คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งไปยังผู้รับ
ผล คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร

แนวคิดด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล

โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker: 1969) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้

เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจต่อกันและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น (วริศรา วราลักษณ์ , 2535)

ความสำคัญและความจำเป็นของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. เพื่อความต้องการคนพึ่งพาอาศัย
2. เพื่อเป็นที่ยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน
3. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ไว้ใจ เชื่อใจเรื่องราวต่างๆ ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อขอและให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และเป็นส่วนร่วมในหมู่คณะ
5. เพื่อวินิจฉัยสั่งการประสานงานและควบคุมงานให้ได้ผล
6. เพื่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ

แนวคิดด้านการแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. การแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคลตามเป้าหมาย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นเอง โดยไม่ได้คาดการณ์หรือวางแผนล่วงหน้า เช่น การคุยกับลูกค้าในร้าน แต่ขณะเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลก็อาจเกิดขึ้นอย่างตั้งใจ มีเป้าหมายและการวางแผนล่วงหน้า เช่น การสนทนาทางธุรกิจ การสัมภาษณ์ เป็นต้น เป้าหมายหลักของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตั้งใจหรือแบบมีการวางแผนล่วงหน้า ดังนี้

1.1 เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงหรือขอข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์

1.2 เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบหรือให้นำไปปฏิบัติ เช่น การสั่งงาน

1.3 เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจ เช่น การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ

1.4 เพื่อให้ความเพลิดเพลินหรือความสบายใจ เช่น การสนทนาทั่วไป

2. การแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคลตามสื่อที่ใช้

2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อหรือสิ่งคั่นกลางระหว่างผู้สื่อสาร เช่น การเขียนจดหมาย การคุยโทรศัพท์

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่ผ่านสิ่งใดๆ หรือแบบเห็นหน้ากันโดยตรง เช่น การพูดคุยกับลูกค้าในร้าน (เมตตา กฤตวิทย์ , 2532 อ้างในสมานพงศ์ เตยารัตน์ ,2540)

ทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ

ความหมายของการสื่อสารในองค์การ

เสนาะ ติเยาว์ (2541, หน้า 2) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงาน ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน การสื่อสารจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจบทบาทของแต่ละคน และทำให้กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 103) ให้ทัศนะว่า การสื่อสารนั้นมิใช่หมายถึง การส่งความหมายเท่านั้น แต่ต้องมีการทำความเข้าใจความหมายเหล่านั้นด้วย มีการบันทึกไว้ว่าหายนะทางการบินที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์ มาจากความเข้าใจที่ผิดพลาดของการสั่งการระหว่างผู้

ควบคุมการจราจรทางอากาศกับนักบิน ดังนั้นการสื่อสารต้องรวมถึงการถ่ายทอดและความเข้าใจความหมายข้อมูลเหล่านั้นอย่างสมบูรณ์

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ , นันทิดา โอฐกรรม , ดุษฎี นิลดำ (2548, หน้า 41) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า การสื่อข้อความระหว่างบุคคลในองค์การ ทั้งในหน่วยงานเดียวกันและระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์การนั้น เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับองค์การและบุคคลภายนอก

เบส และ ริทเรอแบน (Bass and Ryterband, 1979 , P.149) ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า เป็นกระบวนการของสมาชิกในองค์การที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้กิจการงานสามารถดำเนินไปได้และช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยอาศัยการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ

ชาลล์ เบค (Charles Beck, 1999, P.10) กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสายการบังคับบัญชา ทิศทางการถ่ายทอดข้อมูล ความคาดหวัง กระบวนการทำงาน สินค้า และทัศนคติของสมาชิกและให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร อุปกรณ์ และปัจจัยต่างๆ ในการทำงานให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเวลาที่จำกัดเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ตั้งเป้าเอาไว้และยังกล่าวอีกว่า ภารกิจต่างๆ ขององค์การและสิ่งใหม่ที่ดีที่สุดจะไม่สามารถเกิดขึ้นและบรรลุเป้าหมายได้หากปราศจากการติดต่อสื่อสาร

กิ๊บสัน และ ฮอดเก็ตส์ (Gibson and Hodgetts, 1991, P.12) ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์การว่าเป็นการถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ระหว่างสมาชิกในองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ

เดฟ ฟรานซิส (Dave Francis 1987 P.10) เกี่ยวกับการสื่อสารในองค์การคือ การสื่อสารในองค์การมีความสำคัญมากการสื่อสารเปรียบเหมือนสายเลือดในองค์การ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นมากต่อองค์การ ดังคำกล่าวที่ว่า “องค์การ” หมายถึง การรวบรวมทรัพยากรภายในซึ่งถูกทำให้มีชีวิตชีวายิ่งขึ้นด้วยการสื่อสาร

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามการสื่อสารองค์กรในลักษณะที่เป็นภาพกว้างและในลักษณะที่บ่งชี้เฉพาะองค์กรดังนี้

Jackson 1987 อ้างใน van Riel & Fombrun, 2007 P.25 กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรเป็นกิจกรรมสื่อสารโดยรวมทั้งหมด ซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

Blauw อ้างใน van Riel & Fombrun, 2007 P.25 อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรเป็นวิถีบูรณาการที่ผนวกเอาการดำเนินงานสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเพื่อมุ่งเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มโดยใช้การสื่อสารแต่ละส่วนนั้นเน้นถ่ายทอดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

Thomas และ Kleyn 1989 (อ้างใน van Riel & Forbrun, 2007 P.25) ได้ขยายทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรที่ครอบคลุมถึงองค์ประกอบ 2 ส่วนที่แตกต่างจากการสื่อสารชนิดอื่น คือ 1). การสื่อสารทุกอย่างขององค์กร ที่อาศัยประสานกันระหว่างการสื่อสารแขนงต่างๆ และทรัพยากรประเภทต่างๆ ที่ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ 2). การสื่อสารทุกอย่างขององค์กร ที่มีองค์ประกอบขององค์กรเป็นศูนย์กลางที่ไม่ใช่สินค้าหรือบริการเป็นศูนย์กลาง

Van Riel และ Fombrun 2007 P.25 นิยามการสื่อสารองค์กรว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการประสานกันอย่างละเอียดอ่อนของการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกเพื่อมุ่งสร้างจุดเริ่มต้นที่น่าพึงพอใจสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

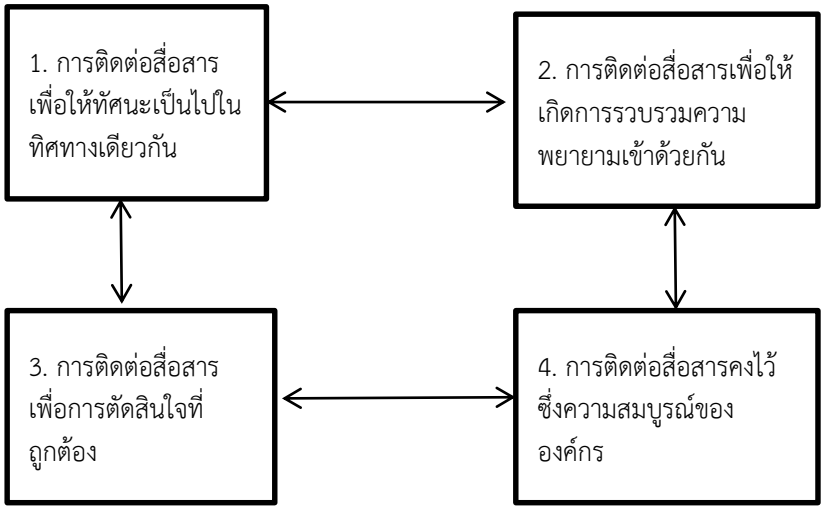
Cornelissen 2014 P.5 อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรเป็นภารกิจหนึ่งด้านการจัดการขององค์กรที่ช่วยกำหนดกรอบประสานการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกทั้งหมดเพื่อสู่เป้าหมาย คือ การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรต้องพึงพา

Cornelissen 2014 P. 27-28 อธิบายกรอบบูรณาการภารกิจสื่อสารองค์กรสำหรับการจัดการสื่อสารมาปรับขยายในบริบทที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นขอบเขตของฝ่ายงานที่หลากหลายและความเชี่ยวชาญแขนงต่างๆ ที่สัมพันธ์กับภารกิจกการสื่อสารองค์กร

Argent,2009 P.53-62 กล่าวว่าแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการออกแบบภารกิจด้านการสื่อสารองค์กรคือ ให้เริ่มต้นจากประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมขอบเขตกว้างขวางมากที่สุดก่อนแล้วค่อยนำประเด็นอื่นๆ ที่แคบลงมาพิจารณาเพิ่มเติมตามลำดับของงานสื่อสารองค์กรดังนี้ 1). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร 2). การโฆษณาองค์กรและการสนับสนุนองค์กร 3). ความรับผิดชอบขององค์กร 4). สื่อมวลชนสัมพันธ์ 5). การสื่อสารการตลาด 6). การสื่อสารภายใน 7). นักลงทุนสัมพันธ์ 8). รัฐสัมพันธ 9). การจัดการภาวะวิกฤต

นอกจากนี้ Dave Francis ยังได้กล่าวไว้อีกว่า องค์การบางแห่งประสบความสำเร็จมากกว่าองค์การอื่นๆ นั่นเป็นเพราะพนักงานร่วมแรงร่วมใจกันเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีความสามัคคีของเจ้าหน้าที่เพื่อรวบรวมความพยายามให้เป็นหนึ่งเดียวองค์การที่เข้มแข็งและมีการตัดสินใจอย่างฉลาด สิ่งเหล่านี้คือ วัตถุประสงค์ 4 ประการที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์การซึ่งแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้ ที่มา: การสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ,(พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ, 2540, หน้า 11)

ภาพที่ 2.11 แผนภาพโครงสร้างวัตถุประสงค์พื้นฐาน



ที่มา พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ, 2540, หน้า 11

โครงสร้างวัตถุประสงค์พื้นฐาน 4 ประการของ Dave Francis

1. การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารเป็นสื่อกลางที่ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดทิศทางในองค์การ จุดประสงค์หลักที่สำคัญของแนวความคิดนี้คือ ผู้บริหารต้องหาปัจจัยที่กระทบต่อความอยู่รอดขององค์การแล้วพยายามสื่อสารไปยังพนักงานให้รับรู้แนวความคิดนี้มีองค์ประกอบย่อย 3 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

1.1 ความเอาใจใส่และความสนใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการเอาใจใส่และติดตามโลกภายนอกอย่างใกล้ชิด ทุกองค์การมีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบองค์การนั้นๆ ซึ่งการสื่อสารในที่นี้หมายถึง การแสวงหาโอกาส การระวังอุปสรรคต่างๆ และการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การ หากองค์การใดไม่มีการสื่อสารกับโลกภายนอกองค์การนั้นจะมีลักษณะเหมือนถูกตัดขาดออกไปข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลาจุดมุ่งหมายโดยรวมขององค์ประกอบข้อนี้คือ ให้องค์การพยายามสร้างระบบเปิดซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาพนักงานทุกคนจึงควรติดตามเหตุการณ์ภายนอกองค์การอย่างใกล้ชิด

ทางด้านของผู้บริหารระดับสูง ต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและปรับยุทธศาสตร์เพื่อให้องค์การเผชิญกับโลกของการแข่งขันในอนาคตได้ ในด้านของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และช่างก็เช่นกัน ต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของเทคนิคใหม่ๆ แนวความคิดใหม่ๆ และการพัฒนาต่างๆ อยู่เสมอ

การติดต่อสื่อสารกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การจะมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง คือ องค์การจำเป็นต้องมีปฏิกิริยาและอิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อว่าองค์การจะได้ใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ความบกพร่องขององค์การประกอบในข้อนี้จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การเอง กล่าวคือ ทำให้องค์การไม่สามารถปรับเปลี่ยน หรือสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปได้

1.2 เป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันควรมีการชี้แจงเป้าหมายที่เด่นชัดแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารอาวุโสต้องมีการสื่อสารให้พนักงานในองค์การทราบถึงลักษณะขององค์การและนิยามให้ได้ว่า องค์การกำลังมุ่งไปในทิศทางใด ต้องมีการชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายในอนาคตขององค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอยู่บนพื้นฐานของหลักการและช่วยให้องค์การดำเนินต่อไปได้ องค์ประกอบสำคัญของการก่อให้เกิดเป้าหมายในอนาคต ได้แก่ การดลใจแรงกระตุ้น การมองการณ์ไกล ความเข้าใจอย่างชัดแจ้ง และการใช้วิจารณญาณที่ดี หากไร้ซึ่งสิ่งเหล่านี้พนักงานในองค์การจะขาดการชี้นำที่เพียงพอ อยู่ไปอย่างไร้จุดหมายและไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน เป้าหมายจะเป็นแรงกระตุ้นขององค์การเป้าหมายในอนาคตขององค์การจะชี้ให้เห็นทิศทางกลยุทธ์ขององค์การ และจะมีคุณค่าในการกำหนดนโยบายขององค์การ เป้าหมายอาจสามารถอธิบายให้ทราบได้โดยคำพูดแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เป้าหมายควรได้รับการกำหนดร่วมกันจากผู้บริหารในทุกๆ ส่วนขององค์การ

ความบกพร่องขององค์ประกอบในข้อนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อองค์การในด้านของการขาดเป้าหมายที่ไปในทิศทางเดียวกันของพนักงาน

1.3 การบริหารแบบจูงใจ ผู้บริหารจะต้องสามารถจูงใจให้พนักงานทำงานตามแผนที่ได้วางไว้ ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารและมีทักษะในการชักนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมกันทำงาน เพื่อแปลงเป้าหมายที่วางไว้ให้เกิดขึ้นจริงการจูงใจจะสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมยกระดับมาตรฐานและสร้างบรรยากาศที่ดีผู้บริหารจึงควรมีความสามารถในการก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน

ในเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้คนในองค์การนี้ นักจิตวิทยาได้มีการสร้างเทคนิค เพื่อใช้สำหรับการจูงใจไว้หลายเทคนิค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างทักษะการบริหารที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม เทคนิคการจูงใจจะไร้ผลหากไม่มีการกระตุ้นในทางพฤติกรรม การใช้เรื่องเล่านิทาน หรือตำนานจะมีประสิทธิผลในการจูงใจมากกว่าการใช้คำพูดธรรมดา ผู้บริหารที่ต้องการบริหารแบบจูงใจจะใช้เครื่องมือทุกๆ อย่างเพื่อช่วยในการจัดการ

ข้อบกพร่ององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่องค์การ คือ การบริหาร ของผู้บริหารจะไม่จูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา

2. การติดต่อสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรวมความพยายามเข้าด้วยกัน พลังงานและความพยายามต้องถูกรวบรวมให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีองค์ประกอบด้วย 3 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 กลไกในการรวบรวมความพยายามเข้าด้วยกันต้องมีกลไกเพียงพอในการประสานและรวบรวมความพยายามขององค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันองค์การจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและหน่วยงานฝ่ายต่างๆ ซึ่งคนเหล่านี้ต้องถูกรวบรวมความพยายามเข้าด้วยกัน เพื่อการทำงานร่วมกันให้บรรลุถึงประโยชน์ขององค์การกลไกการติดต่อสื่อสารจำเป็นจะต้องถูกนำมาใช้เพื่อการรวบรวมความพยายามเป็นหนึ่งเดียวของพนักงานในองค์การ

ระดับความจำเป็นของการรวมความพยายามนี้จะแบ่งตามขนาดขององค์การและชนิดของงานที่องค์การนั้นๆ ทำองค์การเล็กๆ อาจถูกควบคุมและบริหารได้โดยผู้บริหารคนเดียวขณะที่องค์การใหญ่จำเป็นต้องใช้รูปแบบของการรวบรวมที่ละเอียดยิ่งขึ้นซึ่งค่อนข้างจะซับซ้อนเพราะในองค์การที่มีการทำงานแบบประจำซ้ำซาก องค์การที่บริหารงานแบบมืออาชีพองค์การที่แบ่งแยกเป็นหน่วยงานย่อยๆ และองค์การที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเหล่านี้จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่องค์การคือ ความพยายามของพนักงานจะไม่ถูกรวบรวมเข้าด้วยกัน

2.2 โครงสร้างผังสำนักงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ การวางผังองค์การสามารถช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปด้วยดีการวางผังสำนักงานจะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบการติดต่อสื่อสารในเวลาที่จัดทำผังสำนักงานผลกระทบก็คือ จะก่อให้เกิดความไม่ราบรื่นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของพนักงานทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และจะกระทบกระเทือนไปทั่วองค์การ การวางผังสำนักงานจึงควรมีส่วนช่วยการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้ราบรื่น รวมทั้งควรมีส่วนช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องติดต่อกันได้อย่างสะดวกอีกด้วย ในองค์การหนึ่งๆ ปัญหาการติดต่อสื่อสารระหว่างกันถือเป็นเรื่องปกติ แต่การจัดผังสำนักงานและการรู้จักเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยจะช่วยลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจัดผังสำนักงานได้

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้คือ จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านผังสำนักงานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร

2.3 การสั่งการจากเบื้องบน พนักงานควรได้รับข่าวสารข้อมูลที่เขาควรรู้เพื่อช่วยให้การทำงานดีขึ้นองค์การต่างๆ ทั้งหมดจะมีโครงสร้างขององค์การเป็นลำดับชั้นและอำนาจสั่งการจะถูกรวมไว้ที่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า จะมีพวกผู้บริหารระดับอาวุโสเท่านั้นที่สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์การไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ นโยบาย ระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน การประเมินผลงาน การควบคุม ตลอดจนการสั่งการจะมาจากบุคคลกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นพลังสำคัญขององค์การอีกด้วย

การสื่อสารจากเบื้องบนจะช่วยให้องค์การถูกควบคุมโดยแผนปฏิบัติงานข้อบังคับของนโยบายบริษัท การไหลของข้อมูลข่าวสารจากเบื้องบนอาจทำได้โดยวิธีหนึ่งคือ ตามสายการบังคับบัญชา การแจ้งผ่านตัวแทนพนักงาน การแจ้งผ่านสื่อมวลชนและใช้ผ่านทางการอบรมหรือการสั่งสอน

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้ จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อองค์การในด้านการสื่อสารจากเบื้องบนที่ไร้ประสิทธิภาพ

3. การติดต่อสื่อสารเพื่อคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ขององค์การการให้พนักงานทำงานร่วมกันเพื่อองค์การมิใช่การต่อต้านองค์การ มีองค์ประกอบย่อย 3 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

3.1 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน พนักงานต้องมีความไว้วางใจต่อผู้บริหาร ความไว้วางใจหมายถึง การที่พนักงานรู้ว่าพวกเขาสามารถให้ความเชื่อถือซึ่งกันและกันได้ หากไร้ซึ่งสิ่งเหล่านี้แล้วสิ่งที่แต่ละคนพูดจะไม่มีใครเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารอย่างมากความไว้วางใจซึ่งกันและกันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ขององค์การและอาจสร้างได้โดยการพยายามเชื่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตลอดจนรักษาความรู้สึกที่ดีต่อกันไว้ การมุ่งความสนใจในตัวเองมากเกินไปอาจก่อให้เกิดผลทางลบต่อองค์การ อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจนี้ผู้บริหารสามารถสร้างให้เกิด โดยการประพฤติตนให้ถูกต้องเหมาะสมเท่านั้น

ความไว้วางใจในตัวผู้บริหารจะมีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารคนนั้นมีสิ่งเหล่านี้หรือไม่ คือ ความซื่อตรง ความสม่ำเสมอการไม่เป็นคนเพ้อฝันเกินไปและการเป็นคนที่พูดอะไรแล้วทำตามสิ่งที่พูดอย่างถูกต้องเป็นธรรม ซึ่งหากปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้แล้วจะสามารถสร้างความไว้วางใจในตัวเขาได้ ในทางตรงข้ามหากผู้บริหารก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจในตัวขึ้นแล้วจะเป็นการยากมากที่จะสร้างความไว้วางใจขึ้นมาใหม่

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในแง่ของความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ

3.2 การปฏิบัติต่อกันกับเพื่อนต่างกลุ่มเป็นไปด้วยดี อย่าให้มีการเลือกที่รักมักที่ชังต่อคนกลุ่มต่างๆ พนักงานทั่วไปมักถูกโน้มให้มีการปฏิบัติต่อคนกลุ่มต่างๆ ในแง่ลบการมีอคติเช่นนี้จะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารองค์การจะมีความสมบูรณ์เมื่อคนภายในองค์การมีการปฏิบัติต่อกันอย่างยุติธรรม โดยปกติอคติมักมีสาเหตุมาจากความแตกต่างในด้านสีผิว เพศ ศาสนา และชั้นทางสังคม อคติจะเป็นสิ่งที่ทำลายองค์การ เพราะจะทำให้สังคมในองค์การห่างเหินกันและลดความเห็นใจระหว่างพนักงานลง

อคติมักได้รับแรงกระตุ้นมาจากความก้าวร้าวและความเกลียดชังจึงมีผลกระทบในทางทำลายองค์การ เมื่อกลุ่มผู้ถูกกระทำมีการร้องเรียนต่อผู้บริหารความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจะทำให้องค์การเสียเวลา ผลประโยชน์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การที่ถูกแบ่งแยกเป็นกลุ่มๆ โดยชั้นทางสังคมจะมี ปัญหานี้มาก

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านนี้ ทำให้พนักงานมีอคติต่อกัน

3.3 การร่วมมือร่วมใจกัน ให้พนักงานมีการทำงานประสานกันด้วยดีการทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งจำเป็นมากในทุกหน่วยงานขององค์การ เพราะจะกระตุ้นให้พนักงานมองเห็นคุณค่าของกันและกัน พนักงานร่วมกันแสดงความคิดเห็นร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกันพัฒนาแผนงานและสร้างจุดเด่นให้องค์การร่วมมือกันด้วย แต่ละคนในทีมงานจะทำงานต่างหน้าที่กันไป แต่พวกเขาจะมีความเคารพซึ่งกันและกันและพนักงานที่ทำงานร่วมกันเหล่านี้จะได้รับประสานงานโดยผู้บริหารที่มีทักษะในการประสานงาน ทีมงานต้องหลีกเลี่ยงกิจกรรมต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาเพราะความสัมพันธ์ระหว่างกันในแง่ลบจะทำลายการทำงานเป็นทีม โดยการทำให้พนักงานไม่ให้ความร่วมมือกันและปิดกั้นตัวเอง

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านการไม่สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมที่สนับสนุนซึ่งกันและกันได้

4. การติดต่อสื่อสารเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นการใช้ความพยายามรวบรวมการจัดโครงสร้าง และแปลข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย 3 ประการ กล่าวคือ

4.1 การส่งข้อมูลข่าวสารขึ้นสู่เบื้องบน เพื่อให้ผู้บริหารรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ผู้บริหารจำเป็นต้องได้รับข้อมูลจากพนักงานระดับล่าง ซึ่งสามารถทำได้โดยการติดต่อกับพนักงานทุกคน ข้อมูลต้องถูกรวบรวมและนำเสนอเพื่อการพิจารณาแก้ไขปัญหาต่างๆความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ โดยปกติมักจะมาจากพนักงานเบื้องล่าง

ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลจากพนักงานระดับล่างด้วยเหตุผล 5 ประการคือ

1. เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดดี จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคขององค์การ
2. เพื่อหาประโยชน์จากแนวคิดใหม่ๆ ของพนักงาน
3. เพื่อให้รู้ถึงระดับความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในองค์การ
4. เพื่อให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่ท้าทายจากภายนอก
5. เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารสนใจต่อข้อมูลสะท้อนกลับจากสิ่งต่างๆ รอบตัว

หลักการข้างต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเบื้องล่างมี 3 วิธีคือ

1. โดยการส่งผ่านข้อมูลตามลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา
2. โดยการติดต่อกันระหว่างผู้บริหารอาวุโสกับพนักงานคนอื่นๆ
3. โดยการสำรวจ

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีข้อมูลย้อนกลับจากพนักงานไปยังผู้บริหาร

4.2 การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ พยายามลดต้นทุนและความยุ่งยากซับซ้อนของการ

ติดต่อสื่อสารวิธีการในการทำการตัดสินใจและการติดต่อสื่อสารสามารถถูกทำให้ล่าช้าและลดความมีประสิทธิภาพได้ เมื่อมีการติดต่อสื่อสารที่มากมายเกินความจำเป็นเกิดขึ้นการติดต่อสื่อสารที่วกวนและสูญเปล่าจะก่อให้เกิดความเสียเวลาและสร้างความอึดอัดให้กับพนักงานในองค์การซึ่งผู้บริหารต้องพยายามหาทางในการขจัดความล่าช้าและสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในการติดต่อสื่อสารนี้ให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามภายหลังที่มีการแก้ไขแล้วโอกาสที่ความล่าช้าและสูญเปล่านี้จะเกิดขึ้นมีง่ายมาก

องค์การแต่ละแบบจะมีปัญหาในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันไปในโครงสร้างองค์การแบบง่ายที่พนักงานรายงานต่อหัวหน้าโดยตรงมักจะไม่มีระเบียบวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบแต่ขณะเดียวกันในองค์การที่มีขนาดใหญ่จะมีกฎระเบียบต่างๆ มากเกินไปซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารไม่คล่องตัวเท่าที่ควรท้ายที่สุดผลที่เกิดขึ้นคือ องค์การดังกล่าวจะขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความยากลำบากในการบริหาร มีองค์การขนาดใหญ่จำนวนมากที่มีการแยกหน่วยงานภายในออกเป็นส่วนๆ เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการติดต่อสื่อสารแต่ก็ยังไม่สำเร็จโดยดูเหมือนว่าปัญหาความล่าช้าในการติดต่อสื่อสารยังเป็นอุปสรรคสำคัญขององค์การดังกล่าวอยู่

ข้อบกพร่ององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อองค์การในด้านการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร พนักงานในองค์การควรจะมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิผลทักษะในด้านการพูด การเขียน ของพนักงานแต่ละคนถือเป็นพื้นฐานหลักของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิผล ซึ่งโดยปกติแล้วพนักงานแต่ละคนจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิผล ยกเว้นแต่ว่าจะมีเหตุการณ์สุดวิสัยเกิดขึ้น ทักษะในการติดสื่อสารจะรวมถึงการรับรู้ที่ถูกต้องการแสดงกิริยาตอบรับการรู้จักฟังผู้อื่นการมีความเป็นผู้นำการมีเหตุมีผลการรู้จักแก้ปัญหาและทำการตัดสินใจการรู้จักให้คำปรึกษาการรู้จักวิธีติดต่อกับพนักงานที่เฉื่อยชา การมีความสามารถในการฝึกอบรมการมีความคิดสร้างสรรค์การมีทักษะในการเขียนและการสื่อสารด้วยวาจา

ข้อบกพร่ององค์ประกอบนี้ จะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่องค์การในเรื่องของการขาดทักษะในการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารในองค์การคือ ผลของความพยายามของคนในองค์การที่มีความแตกต่างกัน ที่จะสื่อสารกันในรูปแบบต่างๆ ภายในโครงสร้างองค์การหรือต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อให้การทำงานในองค์การบรรลุเป้าหมายเป็นไปด้วยดี อันจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การ

แนวความคิดรูปแบบการสื่อสารในองค์การ

ลักษณะหรือประเภทของการติดต่อสื่อสารในองค์การสามารถจำแนกรูปแบบออกได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการมุ่งพิจารณาในประเด็นใด โดยส่วนใหญ่แล้ว จะจำแนกการสื่อสารภายในองค์การ ออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (วนิดา เตชะวิศิษฐ์พงษ์ , 2541, หน้า 9-10)

1. จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามประเภทของการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้
4. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร

1. <u>จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร</u> แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสารมีลักษณะเป็นเส้นตรงไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปเป็นในรูปของนโยบายหรือคำสั่งผู้บริหารระดับสูงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาโอกาสที่จะใช้การสื่อสารแบบทางเดียวเมื่อเรื่องที่ต้องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่รีบด่วนจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตอบสนองและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเพื่อเกิดความเข้าใจอย่างทั่วถึงและลึกซึ้งผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร (Feed back) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก การบริหารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นจะเป็นการลดช่องว่างของการสื่อสารที่ดีป้องกันการตีความไม่เหมือนกันที่สำคัญคือ การสื่อสารสองทางสามารถสร้างขวัญและกำลังใจและการมีส่วนร่วมความรู้สึกเป็นเจ้าของงานของผู้ใต้บังคับบัญชาซึ่งรูปแบบของการสื่อสารสองทางมักออกมาในลักษณะของการประชุมหรือปรึกษาหารือ

โอกาสที่จะใช้การสื่อสารแบบสองทางเมื่อเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องใหม่ยากหรือสลับซับซ้อนเมื่อต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกำหนดขั้นตอนของเรื่องที่จะต้องปฏิบัติ เมื่อต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติงานเพื่อช่วยลดหย่อนโอกาสหรือผู้รับข่าวสารจะติดตามเรื่องที่สื่อสารไม่ทัน

อย่างไรก็ตามการสื่อสารสองทางในองค์การนั้นผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้นในการแสวงหาและรับฟังข่าวสารต่างๆ รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้ามไม่ควรนิ่งเฉย รอให้ข่าวสารมาถึงตัวเองตลอดเวลา

เล่วิท (Harold J. Leavitt, 1964 ,P. 143) กล่าวถึง การทดลองเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารแบบทางเดียว กับแบบสองทาง ปรากฏผลการทดลองว่า

1. การสื่อสารทางเดียวรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
2. การสื่อสารสองทางมีความถูกต้องแม่นยำกว่าการสื่อสารทางเดียว
3. การสื่อสารสองทางสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารมากกว่าการสื่อสารทางเดียว
4. แม้ว่าการสื่อสารทางเดียวจะมีความถูกต้องแม่นยำน้อยกว่าแต่ก็มีความเป็นระเบียบมากกว่าการสื่อสารสองทางที่มักมีการรบกวนและยุ่งเหยิงมากกว่า

Barrett, G.V. and Franke, R. H (P. 177-178) ได้ยืนยันถึงความรวดเร็วของการสื่อสารทางเดียวมีมากกว่าการสื่อสารสองทาง ทั้งนี้ศึกษาจากผู้บังคับบัญชา 313 คน จาก 7 ประเทศ ที่มีลักษณะงานแบบเดียวกัน พบว่า ผู้บังคับบัญชาใช้เวลาเพียง 6 นาที ในการสื่อสารทางเดียวกับผู้ใต้บังคับบัญชาในการทำงานสำเร็จ ในขณะที่การสื่อสารสองทางต้องใช้เวลาถึง 10 นาที ที่จะให้งานสำเร็จ

Harold J. Levitt 1964 , (P. 143) พบว่า การที่ผู้บังคับบัญชาสื่อสารทางเดียวมีผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรู้สึกหดหู่มากกว่า (Frustrate) ผู้บังคับบัญชาที่ให้มีการสื่อสารสองทางอันจะ

ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกสนุกสนานกับงานและนอกจากนี้ ยังได้เสนอด้วยว่า หากองค์การมีความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่ายๆ ในการสื่อสารแล้วการสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทั้ง 2 แบบ (การสื่อสารแบบทางเดียวและแบบสองทาง) มีข้อดีข้อเสียในแต่ละแบบไม่มีลักษณะหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ต่างก็มีข้อดีข้อเสียแฝงอยู่ด้วยกัน ดังนั้นในสภาวะการติดต่อสื่อสารในองค์การอาจจะใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้บริหารควรจะพิจารณาว่าโอกาสใดควรใช้การสื่อสารแบบไหนเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม

<u>2. จำแนกตามลักษณะการใช้</u> แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึงการที่สารถูกส่งต่อไปในองค์การตามลำดับขั้นหรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจสารนั้นก็จะไหลผ่านไปตามสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ สารจะถูกส่งข้ามหน่วยงานก็ต่อเมื่อกำหนดไว้โดยหน้าที่การปฏิบัติ จะสังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการภายในองค์การองค์การจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการไหลของสาร นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการมักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบายหรือผลความก้าวหน้าขององค์การ หรือเป็นการอาศัยการพูดจาเช่น การสั่งงานโดยตรง เป็นต้น การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักพบในระบบราชการซึ่งมีการติดต่อสื่อสารเป็นแบบแผนและเป็นลายลักษณ์อักษรลักษณะของการสื่อสารแบบเป็นทางการมีดังนี้คือ

1. เป็นการนำเอานโยบาย การวินิจฉัยสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไปตามสายการบังคับบัญชา

2 เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงานและการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา

3. เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์การแก่ข้าราชการ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่

2.2 การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal or Personal Communication) หมายถึง การที่พนักงานติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งในองค์การเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะทั้งจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดย พิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและส่วนตัวเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล ทิศทางการไหลของข่าวสารจึงไม่อาจคะเนได้ (สมยศ นาวีการ , 2527)

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่มิได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้จักชอบพอคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูดการติดต่อมักดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลกับองค์การเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีดังนี้คือ

1. ส่วนใหญ่ผ่านความเกี่ยวพันระหว่างกันทางวาจา
2. เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์การและตำแหน่ง

3. ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

4. มีลักษณะสายใยการสื่อสารที่เป็นลูกโซ่ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่าหนึ่งคน

5. มีโอกาสในความถูกต้องของข่าวสารน้อย

6. มีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อองค์การ

อาจกล่าวได้ว่า การรักษาความสัมพันธ์ทางด้านสังคมระหว่างพนักงานซึ่งบางครั้งอาจเกี่ยวกับงานด้วยการไหลของข่าวสารจะไปตามช่องทางที่ไม่เป็นทางการและไปได้รวดเร็วกว่าช่องทางที่เป็นทางการ ดังนั้นจึงควรมีการให้ความสนใจในเครือข่ายของการสื่อสารแบบนี้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากความใกล้ชิด รู้จักกันดีในรูปแบบการซุบซิบนินทานับว่าเป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นเครื่องมือวัดขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดีการซุบซิบนินทาทำให้เกิดข่าวลือ และมีอยู่บ่อยๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาต้องให้ความสนใจการแก้ไข โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้องและอธิบายถึงข้อเท็จจริงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจ

3. <u>จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้</u> แบ่งเป็น 2 แบบคือ

1. การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึง ภาษาถ้อยคำทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งคนในสังคมตกลงร่วมกัน โดยกำหนดใช้เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการ เพื่อใช้ในการอธิบายบอกเล่าเรื่องราว ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดถึงหลักการใช้ ดังเช่นที่อวย พร พานิช กล่าวไว้ (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ ,และคณะฯ, 2548 หน้า 28-29) ดังนี้

1.1 การใช้วัจนภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง หมายความว่า เป็นภาษาที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่กำกวม และถูกต้องตามหลักภาษา สำหรับหลักภาษาไทยนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง สิ่งต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะของคำคำนั้นเป็นลักษณะคำมูลหรือคำประสมหรือภาษาต่างประเทศผู้ส่งสารต้องพิจารณาสิ่งเหล่านี้ด้วย

- หน้าที่ของคำ คำที่ใช้มีหน้าที่เป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุพบท ต้องใช้คำให้ตรงกับหน้าที่เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องไม่คลุมเครือ

- ตำแหน่งของคำ คำแต่ละคำมีตำแหน่งในประโยค เป็นประธาน กริยา กรรม หรือบทขยายผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวางตำแหน่งของคำในประโยคให้ถูกที่ไม่สับสน

- ความหมายของคำ คำในภาษาไทยมีความหมายตรงและความหมายแฝงเมื่อจะส่งสารต้องศึกษาก่อนเพื่อขจัดความคลุมเครือบางครั้งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบริบททางภาษาแวดล้อมเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

1.2 ใช้วัจนภาษาให้เหมาะสมกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสารว่า เป็นการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่ม กับสาธารณะหรือมวลชน เพราะขนาดของกลุ่มมีผลต่อความยากง่ายในการใช้ภาษา

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท แต่ละงานมีภาษาเฉพาะ เช่น งานประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเรียนรู้จากลักษณะงาน และลักษณะภาษาที่เหมาะสมกับงาน

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น สื่อบุคคลอาจใช้จิตวิทยาทางภาษาข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้องให้ข้อมูลได้อธิบายมากกว่าสิ่งอื่น

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสารเฉพาะที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ ผู้ส่งสารย่อมต้องวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของงานนั้นและเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.3 ใช้วัจนภาษาที่มีน้ำหนัก หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่มีพลังสามารถกระทบใจผู้รับสารให้เข้าใจได้ทันที เป็นการใช้คำน้อยแต่กินความหมาย

1.4 ใช้วัจนภาษาที่บรรลุเป้าหมาย

2. อวัจนภาษา (Non Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรเช่น เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ น้ำเสียง สีหน้าท่าทาง ภาพ การสัมผัส เป็นต้น ซึ่งอาจใช้ประกอบกับวัจนภาษาหรืออาจใช้เพียงลำพังก็ได้ สารที่ได้รับจากผู้ส่งสารนั้นมิได้มีเฉพาะถ้อยคำหรือนัยแฝงอยู่หรือปรากฏในถ้อยคำที่ส่งผลให้ผู้รับสารเชื่อมโยงความคิดไปสู่สิ่งอื่นเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยอวัจนภาษาร่วมในการสื่อสารด้วย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการสื่อสารเพราะในบางครั้งผู้รับสารก็มิอาจเข้าใจได้ทั้งหมดจากอวัจนภาษาเพียงอย่างเดียวอันแสดงให้เห็นว่า ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษานั้นมีความสัมพันธ์กันในหลายลักษณะ

2.1 ใช้อวัจนภาษาแทนคำพูดหมายถึง การใช้อวัจนภาษาให้ความหมายเหมือนถ้อยคำภาษาได้เช่น กวักมือเรียก การสั่นศรีษะ

2.2 ใช้อวัจนภาษาขยายความ หมายถึง การใช้อวัจนภาษาบอกความหมายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นเช่น พูดว่า “อยู่ในห้อง” พร้อมทั้งชี้มือไปที่ห้องๆ หนึ่ง

2.3 ใช้อวัจนภาษาซ้ำความให้หนักแน่นหมายถึง การใช้อวัจนภาษาประกอบกับวัจนภาษาในความหมายเดียวกันเช่น พูดว่าหนังสือเล่มนี้ใช่ไหมพร้อมทั้งยกหนังสือขึ้นประกอบ

2.4 ใช้อวัจนภาษาเน้นความหมายถึง การใช้อวัจนภาษาย้ำบางประเด็นของวันภาษาทำให้ความหมายเด่นชัดขึ้นเช่น พาดหัวหนังสือพิมพ์ ใช้อักษรตัวโตพิเศษแสดงว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก

2.5 ใช้อวัจนภาษาขัดแย้งกัน หมายถึง การใช้อวัจนภาษาที่ให้ความหมายตรงข้ามกับวัจนภาษา ผู้รับสารมักจะเชื่อถือสารจากอวัจนภาษาว่า ตรงกับความรู้สึกมากกว่าเช่น พูดว่า “โกรธไหมที่มาช้า” ผู้รับสารตอบว่า “ไม่โกรธหรอก” พร้อมกับมีสีหน้าบึ้งตึง

2.6 ใช้อวัจนภาษาควบคุมปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารหมายถึง การใช้กริยา ท่าทาง สายตา น้ำเสียงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร เช่น การยิ้ม ทักทายกัน การสัมผัส

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารต้องใช้ภาษาที่ทั้งสองฝ่ายเข้าใจได้ตรงกันและใช้ภาษาที่ทั้งสองฝ่ายเข้าใจกันได้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการสื่อสาร

การจำแนกตามช่องทางเดินของสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องลงล่างหรือ การสื่อสารในแนวดิ่ง (Downward communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งต่ำ

กว่า หรือรู้กันในแง่ของการบริหารคือ ข้อมูลของผู้บริหารที่สั่งลงมายังผู้ปฏิบัติ การสื่อสารในแนวดิ่งถือว่าเป็นแนวคิดของการบริหารแบบดั้งเดิม และมีความสำคัญที่สุดที่ว่าผู้บริหารในฐานะผู้บังคับบัญชาย่อมต้องสั่งงานไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (เสนาะ ติเยาว์, 2541, หน้า 325) ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน ข้อมูลนี้จะระบุให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจว่าจะต้องทำงานอะไร ทำอย่างไร และผลงานที่ควรได้รับจากการทำงานรูปแบบของการสื่อสารอาจเป็นคำสั่ง คำอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงาน และแบบแสดงลักษณะงาน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการทำงานจะระบุให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่างานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นๆ และตำแหน่งอื่นอย่างไร ทำไมจึงต้องทำงานนั้นงานที่ทำช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายอย่างไร เพื่อให้ผู้ทำงานตระหนักถึงความสำคัญของงานที่ทำนั้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวปฏิบัติขององค์การจะต้องแจ้งให้พนักงานทราบเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับเวลาทำงาน อัตราค่าจ้างและเงินเดือน ประโยชน์และบริการการลาป่วยลากิจ สุขภาพและความปลอดภัยสภาพการทำงานการผลิตและการตั้งราคาขาย รวมทั้งกฎเกณฑ์หรือระเบียบวินัยต่างๆ ข้อกฎหมายและแนวปฏิบัติที่พนักงานควรปฏิบัติทั้งในและนอกเวลาทำงาน

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินพนักงานข้อมูลประเภทนี้มีอยู่ 3 ประเภท พนักงานปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และองค์การจะสามารถช่วยให้พนักงานปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นเช่น การสัมภาษณ์ การบริหารโดยกำหนดวัตถุประสงค์ การประเมินผลงาน การบริหารค่าจ้างเงินเดือนและการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งงานพนักงานทุกคนก็หวังว่าจะได้รับแจ้งจากผู้บังคับบัญชาในทางที่ดีเท่านั้น

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการก่อให้เกิดสำนึกในองค์การ ความจงรักภักดีต่อองค์การไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริหารหรืองานขององค์การสร้างให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในชื่อเสียงและการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคม นอกจากนั้นการสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกที่จะพัฒนาตนเองโดยเฉพาะทางด้านความรู้ความสามารถ

2. การสื่อสารจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบนหรือการสื่อสารในแนวตั้ง (Upward Communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าหรือการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติไปยังผู้บริหารตามปกติผู้ปฏิบัติงานติดต่อสื่อสารในแนวตั้งกับผู้บังคับบัญชาทั้งในด้านของการขอข้อมูลและการให้ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาดำเนินการคือ ความสำเร็จของงานความก้าวหน้าของงาน และแผนการปฏิบัติงานในอนาคต

2.2 คำอธิบายถึงปัญหาในการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไขได้โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริหาร

2.3 การเสนอแนะความเห็นและข้อคิดเพื่อปรับปรุงหน่วยงานหรือองค์การให้ดีขึ้น

2.4 การเปิดเผยถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงานเพื่อนร่วมงานและองค์การ

3. การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกันหรือการสื่อสารในแนวนอน(Horizontal communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันของ

องค์การตามปกติเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงานที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกันและมีหน้าที่การงานในลักษณะเดียวกัน การสื่อสารในแนวนอนจะเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ เกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ 6 ประการคือ (เสนาะ ติเยาว์, 2541 ,หน้า 337)

3.1 เพื่อประสานงานกัน การทำงานให้สำเร็จสมบูรณ์ต้องอาศัยการประสานงานจึงจะทำให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3.2 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันการแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้กิจกรรมของหน่วยงานเรียบร้อยสมบูรณ์

3.3 เพื่อแก้ปัญหาผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกันก็จะใช้การสื่อสารในแนวนอนแก้ปัญหาที่เกิดจากการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นลง

3.4 เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในหน่วยงานใดๆ ต้องมีการพบปะหารือกัน คือ การเปลี่ยนแปลงนั้นเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันและให้เป็นไปในแนวเดียวกัน

3.5 เพื่อขจัดขอขัดแย้งบรรดาสมาชิกจะต้องพบกันเพื่อต่อรองกันแลกเปลี่ยนความเห็นกันสำหรับนำไปสู่ข้อตกลงเพื่อขจัดความขัดแย้งเหล่านั้น

3.6 เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลการพบปะกันเป็นการส่วนตัวเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดีขึ้นและทำให้มีความเข้าใจกันมากขึ้น

4. การสื่อสารในแนวไขว้ (Cross-Channel Communication) ซึ่งเป็นการข้ามหน้าที่กัน การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการข้ามหน่วยงานกันจากหน่วยงานหนึ่งกับอีกหน่วยงานหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับผู้บังคับบัญชาหรือบุคคลในระดับผู้ใต้บังคับบัญชาก็ได้ ซึ่งมีหลักอยู่ 3 ประการ คือ (เสนาะ ติเยาว์ , 2541, หน้า 340)

4.1 ผู้ติดต่อกันจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการสื่อสารต้องมีศิลปะและเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งจะใช้เฉพาะงานที่เป็นการให้คำปรึกษาแนะนำหรืองานที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

4.2 ผู้ที่ใช้การสื่อสารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นงานการช่วยเหลือให้คำแนะนำ ได้แก่งาน ฝึกอบรม งานวิจัย และพัฒนา งานประชาสัมพันธ์ งานบุคคล และงานด้านกฎหมาย

4.3 ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเห็นความสำคัญในบทบาทของพนักงานที่ทำงานให้ ความช่วยเหลือแนะนำและยอมให้มีการใช้การสื่อสารในแนวไขว้ได้

โดยทั่วไปในองค์การส่วนใหญ่มักมีการใช้การสื่อสารในลักษณะผสมผสานกัน เพื่อความเข้าใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานและบรรยากาศส่งผลต่อประสิทธิภาพของงานที่น่าพอใจ

ดังนั้น ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์การต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์การ เพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารในองค์การและเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

บรรยากาศการสื่อสารในองค์การ (Organization Communication Climate)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2550 , หน้า 68) เห็นว่า สภาพแวดล้อมเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรยากาศทั่วไปที่เป็นบรรยากาศองค์การ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันและยุทธศาสตร์การจัดการในส่วนที่เป็นเป้าหมายในการก่อตั้งองค์การอันเป็นเจตนารมณ์ของหน่วยงานหรือผู้ก่อตั้งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดการทางการสื่อสารในองค์การ

เสนาะ ติเยาว์ (2541, หน้า 12) กล่าวว่า บรรยากาศการสื่อสารในองค์การประกอบด้วยพฤติกรรมของคนการรับรู้เหตุการณ์การตอบสนองระหว่างบุคคลการคาดหวังความขัดแย้งระหว่างบุคคล และโอกาสที่บุคคลจะเจริญเติบโตในหน้าที่การงานตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานบรรยากาศทางด้านวัตถุในองค์การจะกระทบต่อพฤติกรรมของคนการแสดงออกความรู้สึกความคิดริเริ่มในการสร้างงานความสำเร็จของงานและความกระตือรือร้นในการทำงานที่จะทำให้งานก้าวหน้า

เบค (Beck, 1999, P. 199) กล่าวถึง พื้นฐานของบรรยากาศการสื่อสารในองค์การ ไม่ว่าระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือระหว่างบุคคลกับองค์การ เช่น หัวหน้างาน จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการสื่อสารทั้งที่สนับสนุนและต่อต้านในองค์การบรรยากาศการสื่อสารที่ต่อต้านจะเป็นตัวยับยั้งหรือป้องกันไม่ให้เกิดกระบวนการสื่อสารในองค์การ โดยเขาได้เปรียบเทียบบรรยากาศที่ทำให้เกิดการสนับสนุน และการต่อต้านการสื่อสารในองค์การ

ดังนั้น บรรยากาศการติดต่อสื่อสารเป็นผลจากการที่สมาชิกรับรู้ทัศนคติและความคาดหวังหรือความพึงพอใจต่อคุณลักษณะขององค์การ เช่น นโยบาย การส่งข่าวสาร งาน ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา โดยสิ่งเหล่านี้แสดงให้สมาชิกเห็นว่า องค์การวางใจและยอมให้เขามีอิสระสนับสนุนและให้เขารับผิดชอบต่องานส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ถูกต้องและเพียงพอปรึกษาหารือกับสมาชิกขององค์การ

การสร้างบรรยากาศการสื่อสารจะทำได้ง่ายในองค์การที่มีลักษณะเปิดคือ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายสื่อสารกัน ผู้บริหารที่มีความชำนาญมักเห็นความสำคัญของการสร้างบรรยากาศการสื่อสารก่อนที่ปัญหาต่างๆ จะบานปลาย การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ย่อมทำให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสเปิดเผยความรู้สึก ความคิดเห็น ที่นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน มองเห็นปัญหาร่วมกัน ไว้วางใจกัน ทำให้เกิดบรรยากาศที่จะเอื้ออำนวยในการแก้ปัญหา

บรรยากาศการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอย่างอื่นขององค์การ เช่น โครงสร้างระเบียบข้อบังคับ ขวัญและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหากปรับปรุงบรรยากาศการสื่อสารให้ดีขึ้น จะทำให้ประสิทธิภาพขององค์การสูงขึ้นด้วยดังนั้น องค์การจึงต้องสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้แก่สมาชิกหมายถึง การให้สมาชิกรู้ข้อมูลต่างๆ อย่างสมบูรณ์องค์การต้องให้ข้อมูล ในปริมาณที่เท่ากับความต้องการอยากรู้ของบุคคลในองค์การ

ในการสร้างความพอใจในบรรยากาศการสื่อสารในองค์การให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกสามารถทำได้โดยยึดหลักปัจจัย 7 ประการ คือ (เสนาะ ติเยาว์, 2538 ,หน้า 524 - 525)

1. การทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในงานของตัวเองด้วยการจ่ายค่าจ้างอย่างยุติธรรมการให้ประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นที่เหมาะสมการเลื่อนขั้นให้มีความก้าวหน้าและการมอบหมายงานที่ตรง

กับความชอบความถนัดเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงานของตนก็จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความพอใจในบรรยากาศการสื่อสารขององค์การด้วย

2. การให้ข้อมูลและข่าวสารที่เพียงพอซึ่งต้องรวมข้อมูลต่างๆ 5 รายการคือ การแจ้งให้รู้ถึงนโยบายขององค์การเทคโนโลยีใหม่ๆ ของการทำงานการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและพนักงาน แผนงานเกี่ยวกับอนาคตขององค์การ และผลประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดหลักของการสื่อสารองค์การ

3. การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์การจัดทำโครงการพัฒนาพนักงานโดยให้ทุกคนเข้าฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ต้องกำหนดนโยบายฝึกอบรมไว้อย่างแน่นอน และจัดให้มีการฝึกอบรมจากหน่วยงานทั้งภายในหรือภายนอกองค์การ

4. การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีระบบและวิธีการแจ้งข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารให้พนักงานรับรู้โดยทั่วถึง อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น วารสาร หนังสือเวียน บันทึกหรือศูนย์เผยแพร่ข่าวสารบุคคลในองค์การจะเกิดความพึงพอใจหากเขาสามารถหาหรือส่งข้อมูลไปยังบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและตามต้องการ

5. การจัดให้มีสื่อในการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลในองค์การมีความเชื่อถือในข่าวสารหรือสื่อที่ใช้ในการติดต่อ คุณภาพของการติดต่อสื่อสารหมายรวมถึง วิธีการที่อำนวยความสะดวกให้บุคลากรแจ้งข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในองค์การได้ ข่าวสารตรงกับความจริงเชื่อถือได้ เนื้อหาข่าวสารมีคุณค่าและเสนอข่าวได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

6. การอำนวยความสะดวกให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดต่อกันได้ องค์การต้องสร้างการสื่อสารตามแนวนอน ที่เป็นลักษณะส่วนตัวระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงาน เพื่อให้ติดต่อกันได้ ทั้งในการประสานงานและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จัดให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและทำให้สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลดี และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

7. การสร้างความพอใจในระบบการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมขององค์การ รวมถึงวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในการสนับสนุนกิจกรรมทางการสื่อสารและให้ข้อมูลโดยไม่ปิดบังเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์การกับสมาชิกระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติ

กล่าวได้ว่า บรรยากาศในการสื่อสารสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น มีผลงานดีขึ้นจึงทำให้บุคลากรไม่เบื่อหน่ายในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร

เดวิด เค เบอร์โร (David K. Berlo. 1960) ได้กล่าวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมขององค์การว่ามักจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการผลิตเพื่อให้ภารกิจลุล่วงข่าวสารนวกรรมเพื่อเปิดแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน และข่าวสารคงสภาพเพื่อรักษาระบบและวิธีการทำงาน

อีบานส์ จอรน์ ดับบลิว (Ebans, John W.,1962) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นๆ ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จไปได้

เทเยอร์ แอล (Thayer L.,1968) ได้กล่าวถึงข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ภายในองค์การว่าจะต้องกระจายหรือหมุนเวียนอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์การในรูปของการบอกกล่าว การสั่งการ และการชี้แนะ โดยความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่บุคลากรภายในองค์การได้รับจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการทำงาน กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ บุคลากรจะต้องได้รับข่าวสารสอดคล้องกับความต้องการในการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายของตัวบุคลากรเอง

สมยศ นาวีการ (2527) เห็นว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใดๆ (การแสดงออก หรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการสื่อสารจะเกิดขึ้นเราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่างหรือเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างของเราเมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

ดาว์น แอนด์ ฮาเซน (อ้างในกัลยิมา โตกะคุณะ , 2541, หน้า 33) ได้สร้างมาตราวัดความพึงพอใจของการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction Survey) เรียกชื่อย่อว่า CSS เพื่อวัดการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารขององค์การซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ คือ

1. ภาพรวมขององค์การโดยทั่วไป (General Organization Perspective) เป็นคำถามที่สะท้อนถึงข่าวสารที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับหน้าที่ และต่างหน้าที่ทั้งหมดขององค์การ

2. ข้อมูลป้อนกลับส่วนตัว (Personal Feedback) องค์ประกอบนี้เกี่ยวข้องกับสัมฤทธิ์ผลส่วนตัวของงานและวิธีที่เขาถูกยอมรับโดยองค์การ

3. การประสาน หล่อหลอมทางองค์การ (Organization Integration) เป็นการสะท้อนถึงความพึงพอใจของแต่ละบุคคลกับข่าวสารข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับองค์การและสิ่งแวดล้อม

4. การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา(Relation with Supervisor) หมายถึง การติดต่อสื่อสารสองทางกับผู้บังคับบัญชา

5. บรรยากาศการติดต่อสื่อสาร (Communication Climate) เป็นการสะท้อนถึงการติดต่อสื่อสารในระดับองค์การ และส่วนตัวหรือขีดขั้นที่การติดต่อสื่อสารจูงใจและกระตุ้นพนักงานที่บรรลุกับเป้าหมาย

6. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Informal Communication) เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างเพื่อนพนักงานด้วยกัน

7. คุณภาพของสื่อ (Media Quality) องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงขีดขั้นที่ว่า พนักงานรับรู้รูปแบบหลักการของการสื่อสาร (บันทึกข้อความ สิ่งตีพิมพ์) ว่าเป็นผู้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชา (Relation with Subordinate) เป็นการเน้นการติดต่อสื่อสารสองทางกับผู้ใต้บังคับบัญชา

อย่างไรก็ตาม ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์การจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องพัฒนาข่าวสารที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์การเพื่อให้บุคคลกรขององค์การมีการรับและส่งข่าวสารระหว่างกันและเพื่อให้องค์การดำรงอยู่ได้

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (D.Berlo, 1960) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ปัจจัย เช่นเดียวกับองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ก็คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร (อ้างถึงในกรองแก้ว วัฒนมงคลรักษ์, 2545 , หน้า 29-32)

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) คือ ความสามารถความชำนาญในการสื่อสาร ทั้งทางวัจนะภาษาและอวัจนะภาษาทักษะทางวัจนะภาษาได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะการเข้ารหัส) การอ่านและการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิดหรือการใช้เหตุผล ส่วนทักษะเชิงอวัจนะภาษา ได้แก่ การแสดงท่าทาง การวาดภาพ การให้สี (ทักษะการเข้ารหัส) และการดู (ทักษะการถอดรหัส) ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ส่งสารและความสามารถในการเข้ารหัสสารเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร

1.2 ทัศนคติ คือ ความคิด หรือความรู้สึก ที่มีผลต่อการกระทำทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทัศนคติ แบ่งออกเป็นดังนี้

- ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) เป็นการประเมินตนเองแสดงความมั่นใจในตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสในการสื่อสารสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

- ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude toward subject matter) ถ้าผู้ส่งสาร มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารด้วยแล้ว จะทำให้การดำเนินการสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น มีความมั่นใจในการสื่อสาร ทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จมีได้มาก เช่น พนักงานขายควรมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตนเองขาย

- ทัศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward receiver) มีผลในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื่องจาก ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารแล้ว ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้โดยง่าย มีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร อยากทำการสื่อสารด้วยโอกาสในการสื่อสารล้มเหลวจึงมีน้อยลง

1.3 ความรู้ แบ่งออกเป็นดังนี้

- ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร (Knowledge of the subject matter) ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการพูดได้ดี ก็จะสามารถถ่ายทอดสารนั้นออกมาได้ดี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจึงมีได้มากความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the communication process) ผู้ส่งสารควรมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อจะสามารถวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ในระหว่างการสื่อสาร จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรมี ความเข้าใจในการวิเคราะห์ตนเอง สาร สื่อ และผู้รับสาร

- สภาพในสังคม และวัฒนธรรม (Social and cultural status) เช่น ฐานะ หน้าที่ บทบาท ตำแหน่ง ความเชื่อ ศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการกำหนดวัตถุประสงค์ การเข้ารหัสและการสร้างสาร ความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร

2. ปัจจัยของผู้รับสาร มีปัจจัยเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่

2.1 ทักษะในการสื่อสารทั้งวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา ทักษะการสื่อสารทาง วัจนะภาษาได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะในการเข้ารหัส) การอ่าน และการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิด หรือการใช้เหตุผล ทักษะในการสื่อสารของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อความคิดโดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย (การถอดรหัส) ถ้าขาดทักษะทางด้านนี้ จะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้ไม่ถูกต้อง ทำให้การสื่อสารล้มเหลว

2.2 ทัศนคติของผู้รับสาร ได้แก่

- ทัศนคติต่อตนเอง ถ้าผู้รับสารมีความมั่นใจในตนเองในการรับรู้และเข้าใจจะทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จได้มาก
- ทัศนคติต่อสาร ถ้ามีความรู้สึกในแง่ดีกับเรื่องที่จะทำการสื่อสาร จะช่วยให้เข้าใจสารและประสบความสำเร็จ
- ทัศนคติต่อผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารและโอกาสการประสบความสำเร็จก็มีมากด้วย

2.3 ความรู้ ได้แก่

- ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องมีพื้นฐาน ความรู้ ในเรื่องที่จะทำการสื่อสารอยู่บ้าง จึงจะสามารถเข้าใจเรื่องที่ทำการสื่อสาร แต่ถ้าไม่มีเลย โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมากขึ้นด้วย
- ความรู้ในเรื่องกระบวนการการสื่อสาร คือ ต้องเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร และมีความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นด้วย

2.4 สถานภาพสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลในการคิดและการให้ความหมายที่ต่างกันไป

3. ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย

3.1 รหัสสาร (Message code) คือ การแสดงออกของกลุ่มสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น ในลักษณะที่มีความหมายต่อคน เช่น ภาษา ดนตรี ภาพวาด การเต้น

3.2 เนื้อหาสาร (Message content) คือ ส่วนที่เป็นเรื่องราวของสารในการถ่ายทอดความคิดของผู้ส่งสาร

3.3 การจัดการสาร (Message treatment) คือ การเลือกและเรียบเรียงรหัสและเนื้อหาสาร ในแต่ละองค์ประกอบของสารจะต้องมีส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure)

- ส่วนประกอบ (Element) คือ หน่วยย่อย
- โครงสร้าง (Structure) คือ การเรียงองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความหมาย

4. ปัจจัยของสื่อ

การเลือกใช้สื่อจะมีส่วนในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังนั้น ในการพิจารณา สื่อควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ผู้รับสาร ลักษณะของผู้รับสารเป็นอย่างไร เช่น ระดับการสื่อสาร การเข้าถึงสื่อลักษณะทางกายภาพของผู้รับสาร เช่น ตาบอด หูหนวก

4.2 สารต้องพิจารณาว่า รหัสสาร เนื้อหา และการจัดสารนั้นเหมาะกับสื่อประเภทใด

4.3 ผู้ส่งสาร ควรจะต้องให้ความสนใจแก่ความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะ ในการสื่อสารขอผู้ส่งสารด้วย

กล่าวได้ว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารนี้ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาทฤษฎีด้านการสื่อสารอื่นๆ และได้มีกาพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ และมีแนวคิดที่ตอบสนองแก่ผู้ส่งสาร ถ้าหากสารที่ส่งมานั้นสามารถดึงดูดใจ โน้มน้าว หรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารตามที่ผู้ส่งต้องการจะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอศึกษากระบวนการสื่อสารทั้งหมดจากความสำคัญและองค์ประกอบความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์และมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง เพื่อสร้างเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

การจัดการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผล

องค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จครอบคลุมตั้งแต่กลไกการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (One-on-One Mechanisms) ไปจนถึงกิจกรรมการสื่อสาร (Communication Programs) ที่อาศัยเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็วในวงกว้าง (Argenti, 2009 : Crossman, Bordia, & Mills, 2011 P 89 อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ , 2558, หน้า 186-188)

1. ให้ความสำคัญแก่การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Focus on Internal Branding) ในขณะที่องค์กรธุรกิจกำลังพยายามสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนภายนอกเพื่อสร้างตรายี่ห้อไม่ละเลยการสื่อสารภายในกับพนักงานของตนอย่างจริงจัง เพื่อให้พนักงานรับรู้และยอมรับในความคิด หรือในสิ่งที่มีบริษัทกำลังพยายามสื่อสารกับกลุ่มภายนอกอย่างเป็นแนวทางเดียวกัน รวมถึงช่วยกระตุ้นพนักงานให้ตื่นตัวจนสามารถสนับสนุนทิศทางการดำเนินงานขององค์กรด้วยความเข้าใจร่วมกันอย่างแท้จริง ซึ่งจัดว่าเป็นการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์องค์กรจากภายใน (Internal Branding)

ทั้งนี้ ขั้นตอนต่อไปที่สำคัญหลังจากการให้พนักงานได้รับรู้และยอมรับแนวทางแล้วคือ ทำให้พนักงานเชื่อว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ว่านั้นได้

2. สร้างสมดุลแก่การสื่อสารขึ้นบนและลงล่าง (Communicate Up and Down) นอกเหนือจากการสื่อสารจากลนลงล่าง องค์กรต้องริเริ่มและกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารจากล่างขึ้นบนอย่างจริงจัง โดยอาศัยการสื่อสารอย่างเป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างสำนึกการมีส่วนร่วม (Sense of Participation) ให้เกิดขึ้นในทุกระดับทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่น เนื่องจากฝ่ายบริหาร “กล้าเผชิญหน้า”

หลักการที่จะช่วยให้เกิดสมดุลในการสื่อสารบน-ล่างได้ดีคือ ฝ่ายบริหารต้องเล็งเห็นความสำคัญของการมีปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) จากพนักงานควบคู่ไปกับการฝึกทักษะการรับฟังที่ดี (Good Listening Skills) ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิผลในการสื่อความหมายแล้ว ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่ายอีกทางหนึ่งด้วย

3. คำนึงถึงกรอบทางจิตใจของบุคคล (Personal Mental Framework)

การรับรู้ความหมายของเรื่องราวต่างๆ ของพนักงานแต่ละคนในองค์กรขึ้นอยู่กับการตีความหมายตามกรอบด้านจิตใจและความรู้สึก ดังนั้น การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรจึงต้องตระหนักถึงความแตกต่างเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานเข้าใจความหมายในทิศทางที่สอดคล้องกับองค์กร

4. หาโอกาสในกาประชุมแบบเผชิญหน้า (Make Time for Face-to-Face Meetings)

นอกเหนือจากการจัดประชุมกลุ่มเล็กภายในแผนกหรือฝ่าย วิธีหนึ่งที่มั่นใจได้ว่าพนักงานจะมีโอกาสเข้าถึงฝ่ายบริหารคือ การจัดให้มีการประชุมพนักงานกลุ่มใหญ่อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยที่สุดควรเป็นประจำทุกไตรมาสโดยใช้การประชุมเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ผลประกอบการ ความก้าวหน้าและการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ขององค์กร รวมทั้งแสดงให้พนักงานได้เห็นว่าองค์กรได้ดำเนินการเพื่อตอบสนองปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) ที่พนักงานได้เคยให้ไว้ก่อนหน้า

5. สื่อสารทางออนไลน์ (Communicate Online)

เริ่มตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา การสื่อสารทางระบบเครือข่ายการสื่อสารภายใน (Intranet) ได้เข้ามามีบทบาทโดยเปิดโอกาสให้สมาชิกขององค์กรทุกระดับและทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วขึ้นนับเป็นส่วนหนึ่งที่นำไปสู่การช่วยเสริมสร้างความไววางใจ (Trust) ในองค์กร

6. สื่อสารโดยเน้นการเห็นด้วยตา (Communicate Visually)

ในสังคมสมัยใหม่ ผู้คนให้ความสนใจกับสื่อที่มีการถ่ายทอดด้วยภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือสื่อประสมต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้มีประสบการณ์ด้วยตาตนเอง ย่อมช่วยดึงดูดความสนใจของพนักงานได้ดี นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกัน (Interaction) ได้อีกด้วย

7. ให้ความสำคัญแก่การสื่อสารแบบถึงตัวบุคคลภายในองค์กร (Consider Company Grapevine)

การสื่อสารแบบถึงตัวบุคคลหรือ Grapevine นี้ อาจเริ่มต้นจากการสนทนาของพนักงานเพียงสองคนจนอาจขยายไปไกลถึงการโจษจันกันในห้องอาหารของบริษัทได้ เนื่องจากสมาชิกของ

องค์กรมักเชื่อถือสารที่ส่งผ่านกันในลักษณะนี้มากกว่าสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารแบบนี้ก็มีความรวดเร็วและดึงดูดความสนใจอย่างมาก ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารในเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการเหล่านี้ โดยนำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

8. จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความสำคัญแก่พนักงาน (Create Employee-Oriented Publications)

การสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กรจะทวีความสำคัญแต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นเพื่อใช้ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยป้องกันปัญหาในการสื่อสารเชื่อมโยงกับพนักงานที่ไม่สามารถหยิบมาใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาหรือความล่าช้า เช่น บันทึก ประกาศ จดหมายเวียน จดหมายข่าว วารสารภายในเป็นต้น

หลักการสำคัญที่ต้องยึดถือคือ การนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ภายในจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์ จริงใจในทุกๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กร

กลยุทธ์การสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติที่ช่วยพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์หใองค์กรสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กรและช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามองค์กรกำหนดกลยุทธ์ไว้ (Cornelissen, 2014 P.92-93)

Argenti 2009 ,P. 29-40 ได้เสนอแนวทางดำเนินงานเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรไว้ 4 ขั้น คิอ 1). การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กร เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ การตัดสินใจเกี่ยวกับความพร้อมด้านทรัพยากร การวินิจฉัยชื่อเสียงขององค์กร 2). การวิเคราะห์กลุ่มผู้มีสิทธิ์หรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น การวิเคราะห์ว่ากลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีใครบ้าง การวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้เกี่ยวข้องมีทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร การวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้เกี่ยวข้องรู้อะไรเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังสนใจบ้าง 3). การนำเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสม เช่น เลือกช่องทางการสื่อสาร สร้างสารอย่างรอบคอบระมัดระวัง 4). การประมวลปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่างๆ

Van Riel และ Fombrun 2007 อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรเน้นหลักการสื่อสารแบบผสมผสานที่เรียกว่า การสื่อสารแบบบูรณาการ แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญจึงอาศัยเครื่องมือการสื่อสารองค์กรมี 4 ส่วน ดังนี้

1.การใช้ระบบอัตลักษณ์เชิงประจักษ์

2.การสื่อสารด้วยวิถีบูรณาการ

3.การอาศัยทีมงานส่วนต่างๆ ที่ประสานกันได้ดี

4.การใช้ระบบการวางแผนแบบรวมศูนย์

ในการดำเนินการสื่อสารองค์กรมีรายละเอียดกล่าวคือ

1 .การใช้ระบบอัตลักษณ์เชิงประจักษ์ เป็นการสื่อสารองค์กรเพื่อให้ผู้คนสามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น เริ่มต้นด้วยการออกแบบให้เห็นถึงความสำคัญถึงแก่นชัดเจนโดยอาศัยการนำเสนอเพื่อให้คนรับรู้เข้าใจผ่านระบบที่มีการใช้สื่อ กราฟิกเครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ เสียง กลิ่น แล้วนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์อันหมายถึง การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว โดยอาศัยการถ่ายทอดผ่านตราสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน การออกแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารและสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายใน เครื่องใช้สำนักงานและอื่นๆ ที่คนให้สัมผัสและมองเห็น

2. การสื่อสารด้วยวิถีบูรณาการ เป็นแนวคิดในการใช้เครื่องมือสื่อสารที่พัฒนาแนวคิดจากตลาดที่ต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูณราการครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมฝ่ายต่งๆ เพื่อช่วยยกระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การอาศัยทีมงานต่างๆ ที่ประสานกันได้อย่างเข้มแข็ง ที่ช่วยเอื้อต่อการบูรณาการสื่อสารได้อย่างดีคือ การใช้ทีมงาน กลุ่มทำงาน คณะกรรมการทำงานชุดต่างๆ ที่ประสานกันอย่างลงตัวโดยอาศัยกำหนดนโยบายและประเมินผลการดำเนินงานร่วมกัน

4. การใช้ระบบการวางแผนแบบรวมศูนย์ เป็นระบบการวางแผนการสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำหรับการเตรียมการปฏิบัติการสื่อสารตามโครงการต่างๆ มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก

การขยายบทบาทออกไปในระดับนานาชาติทำให้ระบบการวางแผนการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีความจำเป็นมากขึ้น เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจสาขาจะเปิดดำเนินการหรือกำลังดำเนินการอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วโลกเข้าใจและสามารถปฏิบัติการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีระบบมีมาตรฐาน และมีความเป้นหนึ่งเดียวตามแนวการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ , 2558 หน้า 55-57)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Moffitt (1992,1994) ได้นำเสนอขอบข่ายแนววัฒนธรรมศึกษาของสำนักเบอร์มิ่งแฮมมาใช้ในการแยกแยะให้เห็นถึงปัจจัยที่หลากหลายอันจะนำไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร โดยสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกของชุมชน Home office และตั้งคำถามถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ทำให้พวกเขานึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย “State Farm Insurance” ซึ่งเป็นบริษัทนายจ้างที่ใหญ่ที่สุดในชุมชนของกลุ่มสมาชิก ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นไปได้หรือมีอิทธิพลอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในสายตาพวกเขา รวมถึงข้อความในการชักจูงใจซึ่งบางส่วนที่ได้ถูกวางแผนไว้อย่างดี นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จาการสัมภาษณ์ยังสนับสนุนหลักการที่ว่า สภาพแวดล้อม ลักษณะส่วนบุคคล และสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

O’Reilly and Roberts พบว่า การที่ผู้ส่งสารไม่ไว้วางใจในผู้รับสารจะทำให้ผู้ส่งสารบิดเบือนข่าวสารที่ถ่ายทอดสู่ผู้รับสาร ดังนั้น ข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับจะมีความถูกต้องน้อย และผู้ส่งสารจะเปิดโอกาสในการติดต่อสื่อสารน้อยด้วยเช่นกัน

O’Reilly and Roberts พบว่า บุคลิกที่ดึงดูดใจ ความสามารถในการปฏิบัติงาน การได้รับความไว้วางใจของผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์ในเชิงสนับสนุนกับความถูกต้องของสารและการเปิดโอกาสในการติดต่อสื่อสารจำนวนครั้งที่ติดต่อความถี่ในการติดต่องาน

Williams and Moffitt (1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “corporate Image as and Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational and Environmental Audience Factors”ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นความเชื่อที่มีมานานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรว่าถูกกำหนดโดยตัวองค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามสิ่งที่พบคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรก็ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสารด้วย การรักษาภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วเป็นกระบวนการสร้างความประทับใจที่มีความสลับซับซ้อนรวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมและประสบการณ์ของผู้รับสาร จากหลักฐานทางสถิติพบว่า ควรมีการพิจารณาถึงผลกระทบในแง่ต่างๆ ของปัจจัยที่ควบคุมได้ขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านธุรกิจในกลุ่มผู้รับสารที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ด้วย

กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ ,2545 วิจัยเรื่อง การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร พบว่า

1. อัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ใหญ่ คือ 1). แหล่งธุรกิจการค้า 2). แหล่งพบปะ 3). แหล่งท่องเที่ยว 4). แหล่งรวมวัฒนธรรมแบบผสมผสาน 5). แหล่งชุมชนในอดีต

2. คนในชุมชนส่วนใหญ่มีมุมมองที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสารที่ปรากฏในผลการวิจัยแต่คนในชุมชนส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับอัตลักษณ์ในด้านการเป็นแหล่งยาเสพติด/โสเภณีแอบแฝงและแหล่งบัตรปลอม ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ด้านลบ

3. ปัจจัยที่มีผลต่ออัตลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ 1). ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 2). ปัจจัยด้านลักษณะของสาร 3). ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร 4). ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้รับสาร

4. คนในชุมชนมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์โดยเน้น 1). กลยุทธ์เชิงรับ โดยการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนและตอบคำถามเมื่อถูกซักถาม 2). กลยุทธ์เชิงรุก โดยการใช้สื่อประเพณี กิจกรรมและสื่อบุคคลในการบอกต่อมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กัลยิมา โตกะคุณะ ,2541 วิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสารในองค์กร ความพึงพอใจในการสื่อสารความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศส ในประเทศไทย

1. ประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีรูปแบบการสื่อสาร และบรรยากาศการสื่อสารและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันแต่พนักงานไทยในบริษัทประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานที่แตกต่างกัน โดยพนักงานไทยในบริษัทเยอรมันมีความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานมากกว่าพนักงานในประเทศอื่น

2. รูปแบบการสื่อสารสองทางการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับบรรยากาศในการสื่อสารความพึงพอใจในการสื่อสารความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

3. บรรยากาศการสื่อสารในบริษัทอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ

4. ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ

5. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน ประสบการณ์ทำงาน รายได้ บรรยากาศการสื่อสาร เพศชาย อายุ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การได้มากที่สุด

กรพินธุ์ ,2541 ศึกษาดนตรีไทยร่วมสมัยและอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์จากดนตรีของผู้รับสารและอัตลักษณ์ของบุคคลโดยมุ่งประเด็นอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดของทฤษฎีปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactions) และทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Media Uses and Gratification) ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกลุ่มตัวอย่างแทบทุกคนคณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้วยวิธีสุ่มแบบโควต้า ทั้งคนที่เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านการพัฒาสังคมจำนวน 32 คน ทั้งนี้เชื่อว่ากลุ่มแรกมีแนวโน้มที่ตระหนักในอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเองสูงกว่ากลุ่มที่สอง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยตอบคำถามการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มของระดับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดขอบต่อสังคมแตกต่างกัน เปิดรับดนตรีหลากหลายประเภทไม่แตกต่างกัน เขานำดนตรีมาใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อความบันเทิง, การบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, ข้อมูลข่าวสารและเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากดนตรีในแง่เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าเพื่อการสร้างหรือสนับสนุนอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยชิ้นนี้ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการใช้ดนตรีเพื่อสุนทรียภาพและเพื่อวัตถุประสงค์เชิงสังคมกับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคล

เกรียงไกร เจริญผล ,2553 ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนสร้างอัตลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1). การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทลัย 2). การให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย 3). การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เพื่อสร้างควมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่เกิดจากกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วย อัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อัตลักษณ์เชิงสัญญะ คือ อาคารอิฐแดง เครื่องหมาย และสีอัตลักษณ์อัตลักษณ์ที่เกิดจากร่วมสร้างของภาคีการศึกษา คือ ตัวสัญลักษณ์นกอินทรี ส่วนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยพบ คือ การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาคีทางการศึกษาหรือ Participatory Corporate Identity Creation ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1). การร่วมประเมินการรรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา 2). การร่วมสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษาได้แก่ กลยุทธ์พื้นที่หรือ SPACE Strategies 3). การร่วมสร้างการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษาแบบ SMART University ส่วนผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 0.05 บุคคลภายในรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทุกประเภทได้ดีแต่บุคคลภายนอกรับรู้ดีเฉพาะสีอัตลักษณ์

จีราวรรณ พรมทอง , 2555 ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษานโยบายและสภาพปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรรับรู้นโยบายและข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรและความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร ทั้ง 5 ด้าน ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร และด้านการรับรู้ อัตลักษณ์เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร

การศึกษาใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (combined qualitative and quantitative design) ส่วนแรกคือ การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูง กลาง และต้น เพื่อศึกษานโยบายและสภาพปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ คณบดีคณะแพทย์ศาสตร์ที่ปรึกษาคณะแพทย์ศาสตร์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริการผู้ป่วยนอก หัวหน้างานสนับสนุนบริการสุขภาพ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์สำหรับส่วนที่สอง คือ การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาการรับรู้ นโยบายและข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร และความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จากกลุ่มสุ่มตัวอย่างของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวรจำนวน 292 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ x) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deivation หรือ S.D)

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายและสภาพปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรยังมีปัญหาอาจเกิดจากผู้นำที่มีการสื่อสารในด้านการบริหาร และด้านอัตลักษณ์องค์กรยังไม่ชัดเจน รวมถึงการรับรู้

นโยบายและข้อมูลข่าวสารของบุคลากรรับทราบแต่ไม่ปฏิบัติตามเท่าที่ควร ส่วนความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง คือ มีผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการรับรู้อัตลักษณ์ ซึ่งเป็นการผสมผสานการสื่อสารภายในองค์กร

การศึกษาดังกล่าวทำให้เกิดแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรดังนี้ ผู้บริหารสามารถแจ้งนโยบายและข้อมูลข่าวสารได้ 2 ทางคือ ผ่านทางผู้บริหารระดับต้น และบุคลากรรับทราบโดยตรง ทั้งนี้ควรแจ้งให้รู้ถึงนโยบายด้านบริหาร และสื่อสารอัตลักษณ์ให้ชัดเจน แจ้งถึงแผนงานที่เกี่ยวกับอนาคตของโรงพยาบาลฯ มีการติดตามผลประเมินการดำเนินงาน และปลูกจิตสำนึกให้บุคลากรรักโรงพยาบาลมากกว่ารักตนเอง ทั้งนี้ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรก็ควรมีและสื่อสารอัตลักษณ์ของโรงพยาบาล แต่สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร คือ การหลอมรวมผู้บริหารและบุคลากรภายในให้กลายเป็นหนึ่งเดียวให้มากกว่านี้ รวมถึงการให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ให้ความรู้เกี่ยวกับคำว่า อัตลักษณ์ให้แก่บุคลากร และตอกย้ำความเป็นตัวตนของโรงพยาบาลที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ให้แก่บุคลากรในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวรมากที่สุด

ทัศนีย์ มีวรรณ ,2542 ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวจิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่สามารถอภิปรายได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และสัญญะวิทยาและงานวิจัยของทิพย์ธิดา เภกะนันท์, 2541 ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้สื่อคาราโอเกะในการก่อรูปและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในมิติต่างๆ ของกลุ่ม รวมถึงงานวิจัยของรัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com ดังที่ได้กล่าวยกตัวอย่างไปในทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางประกอบสาระกระบวนการดำเนินการ และเป็นแนวทางซึ่งจะได้ใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ,2555 การสำรวจการพัฒนาบัณฑิตตามอัตลักษณ์ระดับปริญญาโท เอก มหาวิทยาลัยแม่โจ้ประจำปีการศึกษา 2553 ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในระดับมาก คือ ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ รองลงมาคือ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรู้ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านทักษะทางปัญญา ตามลำดับ

จากการศึกษางาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์มีกระบวนการสื่อสารและการให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากรและการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะมีความโดดเด่น หากมหาวิทยาลัยไม่สื่อสารให้คนอื่นทราบในสิ่งที่มหาวิทยาลัยเรามีโปรดจำไว้เลยว่ามันก็เหมือนกับ “เพชรที่ยังไม่เจียระไน” คนที่จะเห็น

คุณค่าต้องเป็นคนที่มีประสบการณ์จริงๆ แต่คนส่วนใหญ่มักไม่มีคนเห็นคุณค่า เพราะไม่ได้มีประสบการณ์เกี่ยวข้องชัดเจนทุกคนเสมอไปหรือได้รับการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องอย่างแท้จริง ดังนั้นการสื่อสารเป็นกระบวนการของคนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปคือ ผู้ส่งสารับผู้รับสารเกี่ยวกับสื่อสารข้อมูล ความคิด ความรู้สึกทั้งที่เป็นภาษาพูดและกิริยาท่าทางไปยังกันและกันเพื่อจะได้รับรู้ซึ่งกันและกันเข้าใจต่อกันรวมถึงการได้รู้และเข้าใจตนเองด้วย

พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ ,2540 วิจัยเรื่อง การสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ผลวิจัยพบว่า

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาของบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นเป็นลักษณะการสื่อสารโดยตรงและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง
2. ลักษณะและวิธีการติดต่อสื่อสารของผู้บังคับบัญชา มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น
3. ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
4. บริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นมีวิธีการติดต่อสื่อสาร โดยการประชุมเป็นส่วนใหญ่ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมการสื่อสารและการทำงานเป็นกลุ่ม
5. บริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและเป้าหมายของบริษัทให้พนักงานทราบอยู่เสมอและบริษัทให้ข่าวสารที่ทำให้พนักงานรู้สึกรักและภาคภูมิใจบริษัท
6. แหล่งข่าวสารและวิธีการติดต่อสื่อสารที่พนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชิตญี่ปุ่นให้ความสนใจที่จะติดต่อสื่อสารและให้ความเชื่อถือ คือ หนังสือเวียน การประชุม และหัวหน้างาน
7. พนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นมีความพึงพอใจในการทำงาน เนื่องจากมีความรู้สึกว่ามีความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจ้างงานแบบตลอดชีพซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของระบบการบริหารงานของญี่ปุ่น

ศรัญญา กิตติวัฒนโชติ ,2557 ศึกษาเรื่อง ภาพสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านงานเขียน กรณีศึกษา คุณวิกรม กรมดิษฐ์ จากผลงานเขียนทั้งหมด 5 เล่ม ประกอบด้วยหนังสือมองโลกแบบวิกรม หนังสือผมจะเป็นคนดี เล่นไฟฝันวัยเยาว์ หนังสือผมจะเป็นคน เล่มก่อร่างสร้างธุรกิจ กิน & อยู่แบบวิกรม และหนังสือชีวิตใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดทำสารระบบและการนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูล (Coding) พร้อมคัดแยกและจัดหมวดหมู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสรุปทีแท้จริง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของคุณวิกรม กรมดิษฐ์ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม โดยมีวิธีการสร้างและการนำเสนออัตลักษณ์อย่างเป็นกระบวนการตามขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้งก่อนและหลังกระแสโลกาภิวัตน์ ขั้นที่ 2 การเลียนแบบผสมผสานภายใต้บริบทเรื่องการสร้างแบรนด์ผู้นำองค์กรธุรกิจผ่าน

องค์กรอมตะ และผ่านมูลนิธิอมตะ ส่วนขั้นที่ 3 การนำเสนออัตลักษณ์ที่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงผ่านรูปแบบการสื่อสารความเป็นตัวตน 6 รูปแบบ 1). ผู้นำองค์กรธุรกิจระดับแนวหน้า 2). ผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้วิเคราะห์ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ 3). เป็นตัวแทนสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4). การเป็นคนดีเพื่อตอบแทนสังคม 5). การวางตัวเป็นแบบอย่างต่อคนในสังคมและ 6). นักเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยนำเสนอผ่าน 4 ช่องทาง คือ 1). การนำเสนอผ่านสื่อประเภทหนังสือ 2). การนำเสนอผ่านสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ 3). การนำเสนอผ่านมูลนิธิอมตะ และ 4). การนำเสนอผ่านการทำคาราวาน

สกลกานต์ อินทร์ไทร ,2539 วิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กปั๊มในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประยุกต์ใช้วิธีการแบบชาติพันธ์วิทยาอันประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเด็กปั๊มเหล่านี้ใช้ทั้งเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลและใช้สื่อมวลชนในการตอกย้ำและธำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มของตน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทก็ดีเมื่อศึกษาถึงข้อเปรียบเทียบ

สายสวาท เผ่าพงษ์ ,2554 อัตลักษณ์บัณฑิตของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่ออัตลักษณ์บัณฑิตอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อมีความซื่อสัตย์ แต่งกายสะอาด ปฏิบัติตนเป็นกัลป์ยาณมิตรที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ร่วมงานทุกระดับ เคารพในสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการรักษาความลับและผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ปฏิบัติการพยาบาลด้วยความเต็มใจและเอื้ออาทรให้ความรู้ คำแนะนำเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยและญาติดูแลตนเองได้

สุนิสา ชมอินทร์ ,2549 วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูย จังหวัดสุรินทร์พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูตจังหวัดสุรินทร์มีสองรูปแบบคือ การสื่อสาระหว่างบุคคล และการสื่อสารทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยให้คงอยู่ในยุคโลกาภิวัฒน์ ส่วนการให้ความหมายและคุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ในยุคโลกาภิวัตน์พบว่า ผู้ที่จะเป็นหมอช้างได้จะต้องผ่านการแต่งตั้งจากหมอช้างอาวุโสและมีประสบการณ์ในการคล้องช้างป่า หมอช้างชาวกูยมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีเกียรติที่ได้รับการสืบทอดวิชาคชศาสตร์และความรู้เรื่องการเลี้ยงช้างมาจากบรรพบุรุษ การถ่ายทอดอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ในยุคโลกาภิวัฒน์พบว่า มีวิธีการถ่ายทอดความรู้โดยผู้เรียนต้องอาศัยการสังเกต การจดจำ และการปฏิบัติจริง การถ่ายทอดวิชาความรู้ของหมอช้างชาวกูยมีลักษณะที่เป็นวิชาประจำตระกูลสืบทอดเฉพาะในกลุ่มหมอช้างชาวกูย

สรุปว่า การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมเขมร วัฒนธรรมกูย และวัฒนธรรมไทยเข้าด้วยกัน หมอช้างชาวกูยมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคโลกาภิวัฒน์เพื่อความอยู่รอดช้างได้เปลี่ยนบทบาท

จากช้างบ้านไปเป็นช้างนักแสดงที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้กำกับคือ หมอช้างชาวกูย แต่อัตลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มหมอช้างชาวกูยกับอ่อนตัวลง ดังนั้นวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างของกลุ่มหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ จึงเริ่มกลายเป็นสินค้าในระบบทุนนิยมในยุคโลกาภิวัตน์

ไปรยา ศรีสวัสดิ์ , 2550 วิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวิศึกษาสายช่าง พบว่า อัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่างหรือเด็กช่าง ประกอบด้วย 1). อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล โดยเด็กช่างคิดว่าตนเองมีความแตกต่างจากนักเรียนสายสามัญในด้านการเรียนและการใช้ชีวิต ซึ่งการแสดงออกถึงความเป็นเด็กช่างไม่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริงและคิดว่าบุคคลในสังคมมองว่าตนเองเป็นตัวปัญหาและชอบใช้ความรุนแรงมากที่สุด 2). อัตลักษณ์ทางสังคม เด็กช่างแต่ละคนมีการแสดงอัตลักษณ์ของเด็กช่างแตกต่างกันไปซึ่งจะเลือกนำมาปฏิบัติเฉพาะส่วนที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองโดยแสดงออกผ่านการแต่งกายการใช้เครื่องประดับที่มีตราสถาบันความนับถือในพระวิษณุกรรม การใช้ภาษากลุ่ม และการรวมกลุ่มในที่สาธารณะมากที่สุด 3). อัตลักษณ์กลุ่ม นอกจากการแบ่งกลุ่มเด็กช่างตามสถาบันแล้วสามารถแบ่งตามการเกิดกลุ่มคือ กลุ่มที่เกิดจากการเรียนและกลุ่มที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์ของเด็กช่างผ่านทางการแต่งกาย การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเพื่อน การศึกษาและการศึกษาต่อ ค่านิยมความเชื่อ ดนตรี งานกราฟฟิติ ความรัก ยาเสพติด และการใช้ความรุนแรงหรือการก่อเหตุทะเลาะวิวาท

จากการทบทวนศึกษางานวิจัยสามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ว่ามีองค์ประกอบในกระบวนการสร้างอย่างไร รวมถึงเรื่องของปัจจัยต่างๆ ทางสังคมรอบตัวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ของกลุ่มในบริบทที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำหลักการและแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการนิยาม การสื่อสาร และการนำเสนออัตลักษณ์แต่ละมหาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพ 6 แห่ง เพื่อทำความเข้าใจอัตลักษณ์ในปัจจุบันที่ไม่มั่นคงและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทตลอดเวลาอันสามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกระบวนการสื่อสารสู่ประชาคม

จากการดำเนินการวิจัยในข้างต้น นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยในกระบวนการนำผลการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดแต่ละแห่งเกี่ยวกับ อัตลักษณ์และศึกษาวิธีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร สู่การสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

คำสำคัญ

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การมองไปสู่อนาคต ภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ความสามารถขององค์กรเพื่อระดมทรัพยากรมาใช้ และการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และชัดเจนว่าจะสามารถนำองค์กรไปสู่ภารกิจและเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีแผนลักษณะดังนี้.-

1. เป็นแผนระยะยาว ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ หรือแผนทั้งหมดขององค์กรเอาไว้ด้วยกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันหมายถึง แผนงานระยะยาวที่กำหนดทิศทางและแนวทางสำหรับแผน และโครงการในระยะสั้นอย่างครบถ้วนทั้งหมด ซึ่งในบางสถานการณ์งานด้านหนึ่งอาจจะมีความสำคัญ รวมทั้งการชั่งน้ำหนัก ความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรให้น้อยลง

2. เป็นกระบวนการซึ่งประสานระหว่างผลการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรกับผลการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถใช้จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบขององค์กรลดสิ่งที่เป็นจุดด้อยใช้ประโยชน์จากโอกาสที่สิ่งแวดล้อมภายนอกอำนวยให้ และกำจัดสิ่งที่เป็นปัญหาอุปสรรค

3. เป็นกระบวนการที่กลุ่มผู้นำในองค์กรร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในอนาคตพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด

การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Massage) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทุกช่องทางของการสื่อสารที่มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งใช้เผยแพร่ข้อมูล

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อข้อความระหว่างบุคคลในองค์กรทั้งในหน่วยงานเดียวกัน และระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรนั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงานรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับองค์กรและบุคคลภายนอก

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ข้อเท็จ หรือการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ ตลอดจนลักษณะวัจนภาษา หรืออวัจนภาษา หรือการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล คือ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
2. ข่าวสาร คือ นโยบายและข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปยังบุคลากรภายในองค์กร
3. ผู้ส่งสาร คือ ผู้บังคับบัญชาและบุคลากรขององค์กร
4. ผู้รับสาร คือ บุคลากรในทุกหน่วยงานขององค์กร

แนวทางการสื่อสาร เป็นทางปฏิบัติด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพทั้ง 6 แห่ง ที่ควรทำระหว่างสถาบันการศึกษากับกลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษา

ผู้ปกครอง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกของสถาบันการศึกษาให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตนผ่านกระบวนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ

อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน อันจะทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ และมีการยอมรับความเป็นตัวตนเหมือนกัน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงบุคลากรและนักศึกษา หรือกลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร หรืออัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสถานศึกษา ลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษาที่เน้นภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียนหรือเป็นผลผลิตของผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจ และวัตถุประสงค์ที่ผ่านกิจกรรมอันหลากที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีด้วยกัน 6 แห่ง ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และ 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ผู้วิจัยต้องการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องด้วยเขตกรุงเทพมหานครมีเทคโนสารสนเทศที่สะดวกและรวดเร็ว

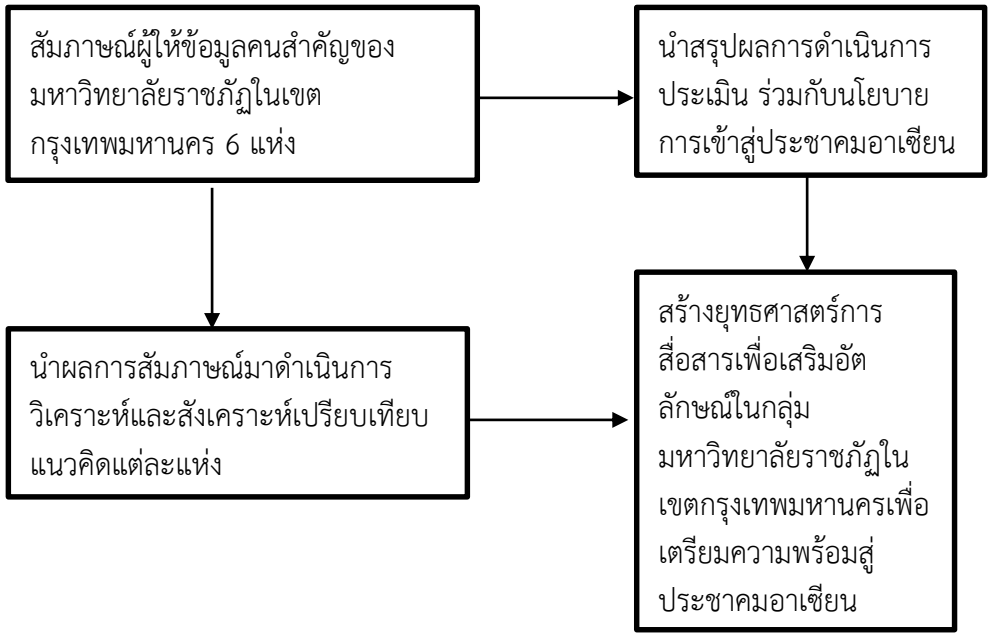
ซึ่งในที่นี้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้มีประกาศ พ.รบ. เป็นมหาวิทยาลัยที่ออกระบบในกำกับของรัฐเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2558 โดยมีชื่อใหม่ว่า “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต”

ประชาคมอาเซียน หมายถึงประชาคม อาเซียน" (ASEAN Community) เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมของผู้นำอาเซียนคือ "การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงมีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจนและมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง" ทั้งนี้ เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างโอกาสและรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น และประชาชนในอาเซียนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การเป็นประชาคมอาเซียน คือ การทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น "ครอบครัวเดียวกัน" ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิต้านทานที่ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 เสาหลัก (Pillar) คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมสังคมวัฒนธรรมอาเซียน ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และประชาชนของประเทศอาเซียนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมทั้ง 3 เสาหลัก เป็นต้น (http://moac2aec.moac.go.th/ewt_news.php?nid=73 สืบค้น 7 ตุลาคม 2558) สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพ (องค์การมหาชน) กำหนดกลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ไว้ในตัวบ่งชี้ที่ 9 การพัฒนาสถานศึกษาให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการ

จัดตั้งหรือจุดเด่นหรือลักษณะพิเศษของโรงเรียน ดังนั้นสถานศึกษาจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ การกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาพิจารณาจากการดำเนินงานของสถานศึกษา ความสำเร็จของการศึกษา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และบริบทของสถานศึกษาซึ่งอัตลักษณ์ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ตามกฎบัตรอาเซียนซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านการศึกษาทั้งนี้ที่ผ่านมา สกอ. ได้กำหนดให้การเปิดเสรีการค้าบริการด้านการอุดมศึกษาและบูรณาการการเป็นประชาคมอาเซียนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 เพื่อให้ระบบอุดมศึกษาเตรียมพร้อมในการรองรับให้ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ อุดมศึกษาจำเป็นต้องเสริมหลักสูตรในทุกคณะและภาควิชาให้นักศึกษาตระหนักในเรื่องของอาเซียนมากขึ้นทั้งรายวิชาอาเซียนทั่วไป รายวิชาที่เปรียบเทียบมิติต่างๆ ในอาเซียน รายวิชาที่เจาะลึกเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาทั้งภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาในการทำงานของอาเซียนและภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน

ภาพที่ 2.12 การดำเนินงานวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยในกระบวนการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เกี่ยวกับนานาทัศนะด้านความสำคัญของอัตลักษณ์แต่ละสถานที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาอัตลักษณ์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและผลกระทบที่เกิดจากอัตลักษณ์ การส่งเสริมอัตลักษณ์ การเตรียมความพร้อมของบุคลากรและนักศึกษาเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลยุทธ์การเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งลดจุดอ่อนเสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบ กลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ กระบวนการสื่อสารองค์ประกอบการสื่อสาร และยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์จากมุมมองของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ได้จัดทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ทั้งนี้เพื่อนำทัศนะของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของอัตลักษณ์การส่งเสริมอัตลักษณ์สู่ประชาคมอาเซียนจากผู้บริหาร และกลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมอัตลักษณ์ กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสารจากนักประชาสัมพันธ์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผสมผสานระหว่างมุมมองของผู้บริหารและมุมมองของนักประชาสัมพันธ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบคุณภาพ การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจาก Internet เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ (Documentary Research) และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (Depth-Interview) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดรวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 6 แห่ง สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือก 6 แห่งนี้เนื่องด้วยมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพเท่านั้น ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (Suan Dusit University
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Suan Sunandha Rajabhat University)
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (Bansomdejchaopraya Rajabhat University)
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (Chandrakasem Rajabhat University)
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (Dhonburi Rajabhat University)
6. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (Phranakhon Rajabhat University)

การสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 6 แห่ง เกี่ยวกับความสำคัญของอัตลักษณ์และการส่งเสริมอัตลักษณ์สู่ประชาคมอาเซียน กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร และสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งสามารถแบ่งจำนวนที่ขอเข้ารับการสัมภาษณ์กับบุคคลที่ให้ข้อมูลคนสำคัญ กล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง ซึ่งจะขอเข้ารับการสัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ต่อ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญประกอบด้วยดังนี้

1. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1). อธิการบดี
2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนนโยบาย
3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4). หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1). อธิการบดี
2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนนโยบาย
3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4). หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1). อธิการบดี
2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนนโยบาย
3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4). หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

4. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1). อธิการบดี
2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนนโยบาย
3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4). หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1). อธิการบดี
2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนนโยบาย
3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4). หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

6. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่

1). อธิการบดี
2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนนโยบาย
3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
4). หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์
5). เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องเป็นลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลรายละเอียดเรียงลำดับหัวข้อเพื่อสร้างแบบสอบปลายเปิด
3. นำประเด็นหัวข้อการสัมภาษณ์เสนอเพื่อขอความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่ามีความเหมาะสมและสมบูรณ์เพียงพอเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์จะใช้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและนัก

ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน คือ ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร.จินตนา ตันสุวรรณ ดร.วิไลลักษณ์ ลังกา ดร.ฐิตินันท์ วารีวนิช เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา พร้อมข้อเสนอแนะ

4. เมื่อปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่จะใช้ลงสนามจริงโดยให้ รองศาสตราจารย์ ดร. รสชงพร โกมลเสวิน ที่ปรึกษางานวิจัยได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้แน่ใจในคำถามให้เกิดความสมบูรณ์ของคำถาม ความน่าเชื่อถือและครอบคลุมให้มากที่สุดและตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ในการใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างละเอียดถี่ถ้วน

5. นำแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างไปใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง แห่งละ 5 คน

6. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลทั้งหมดที่มาจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญแล้วสรุปอภิปรายผล

ประเด็นการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ผู้บริหาร

- ความหมายของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา
- อัตลักษณ์แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
- อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความเหมือนหรือแตกต่าง
- SWOT ของอัตลักษณ์
- อัตลักษณ์ทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏ บุคลากร นักศึกษา เตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
- กลยุทธ์วิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์จุดแข็ง ลดจุดอ่อน กลยุทธ์เสริมสร้างโอกาส ลดผลกระทบต่อัตลักษณ์

สัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์

วิธีการสื่อสารเสริมอัตลักษณ์เชิงบวก ลดอัตลักษณ์เชิงลบ แสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์และลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ และกลยุทธ์วิธีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร

สัมภาษณ์ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์

- ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อความเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
- การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์
- ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 6 แห่ง ที่ได้สืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา ค่านิยม นโยบาย และอัตลักษณ์ต่างๆ ที่แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏกำหนดขึ้นไว้และส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมา และวัฒนธรรม “ความเป็นตัวตน” ของมหาวิยาลัยราชภัฏของแต่ละแห่งเพื่อศึกษารายละเอียดว่า ที่ใดมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองเหมือนหรือแตกต่าง มีหรือไม่มีอัตลักษณ์อย่างไรในระดับเบื้องต้น

2. สร้างตารางการนัดหมายเกี่ยวกับการขอเข้ารับสัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ผู้วิจัยได้นัดหมายเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียด เช่น ผู้บริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ชื่อนามสกุล และตำแหน่ง ทางเว็บไซต์ รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ของแต่ละบุคคลในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง

2.2 จัดทำจดหมายเพื่อขอเข้ารับการสัมภาษณ์ พร้อมแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้างส่งทางไปรษณีย์และหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้โทรนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ ทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง

2.3 ผู้วิจัยได้รับทราบวัน เวลา และสถานที่ ที่แน่นอนจากการที่ได้รับการยืนยันจากทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเตรียมพร้อมลงสู่การสัมภาษณ์ ทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง ตามตารางนัดหมายก่อนหน้าหลังที่สถาบันการศึกษากำหนดให้เข้ารับการสัมภาษณ์

2.4 ผู้วิจัยได้เตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์ทุกชนิด ใช้เครื่องบันทึกข้อมูลในการเข้ารับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ พร้อมทั้งแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเตรียมไว้ พร้อมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ใช้ลงสนามเช่น เครื่องมือทุกชนิด ปากกา ดินสอ สมุดโน้ต กล้องถ่ายรูป ของที่ระลึก เป็นต้น

3. ศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากการเข้าสำรวจ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 6 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ขอข้อมูลเอกสารต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบชัวร์ ฯลฯ หรือตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีการใส่ตะกร้าวางไว้ตามมุมต่างๆ ขององค์กรที่มีการแจกฟรีให้กับบุคคลเดินผ่านไปมาให้ได้รับทราบโครงการกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันการศึกษาจัดไว้ หรือรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมารวบรวมและศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมถึงบริบทอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการลงสนามของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น จำนวน 6 แห่ง ทุกที่และทุกครั้งที่ลงสนามอาจเป็นได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดจากรอบๆ สถานที่ที่ได้นำมาเผยแพร่หรือในส่วนของมุมประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้บุคคลทั่วไปหยิบอ่าน นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ขอสื่อสิ่งพิมพ์จากการสัมภาษณ์หรือในระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจากบุคคลผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง เพื่อรวบรวมและศึกษารายละเอียดประกอบการวิเคราะห์

5. ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาถอดข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจำนวน 6 แห่ง แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน แสดงผลการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ช่วงเวลาในการขอเข้าสัมภาษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน จำนวน 6 แห่ง สถาบันการศึกษาละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้ช่วงเวลาที่เริ่มต้นในเดือน กันยายน 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2557

จรรยาบรรณการวิจัยในการลงสนาม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึก ขณะที่ลงสนามสัมภาษณ์นั้นทำให้ผู้วิจัยได้เห็นปรากฏการณ์ได้สัมผัสรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดและได้รับความเป็นกันเองอย่างรู้สึกขอบคุณและอบอุ่น ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักการที่นักวิจัยพึงมีจรรยาบรรณในการวิจัยมาโดยตลอดกล่าวคือ การติดต่อขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ การขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการทุกคนทุกครั้งซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและให้เกียรติผู้วิจัยจากทุกสถานที่ที่เข้าขอรับการสัมภาษณ์ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำพูดคำจาเป็นไปอย่างสุภาพและได้ระมัดระวังข้อคำถามต่างๆ ที่จะไม่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญรู้สึกไม่สบายใจหรืออึดอัดใจในการที่จะตอบคำถามแต่ละครั้ง และไม่บีบคาดคั้นเพื่อได้มาซึ่งคำตอบใดๆ แต่จะเป็นไปอย่างธรรมชาติที่ไม่กดดันโดยให้ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี แต่ถ้าผู้วิจัยเห็นว่าข้อใดยังไม่ครบก็จะใช้วิธีการกระตุ้นและจะไม่แสดงความขัดแย้งหรือเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยโดยเด็ดขาด ผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการบันทึกเสียงก่อนที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญให้สัมภาษณ์ทุกครั้ง และได้ขออนุญาตการถ่ายภาพเมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ลงพร้อมของที่ระลึกและขอบคุณ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์จะไม่ถ่ายภาพในพื้นที่ที่เป็นที่พักส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์โดยเด็ดขาด เพราะตระหนักดีว่าพื้นที่บริเวณนั้นเป็นสิทธิส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และในการนำเสนอผลงานการวิจัยนี้ ผู้วิจัยหลีกเลี่ยงการเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ แต่ได้ใช้สรรพนามคำว่า “ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ” แทน เพื่อปกป้องมิให้เกิดความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูลในทุกกรณี จึงถือได้ว่าผู้วิจัยได้ปฏิบัติหน้าที่ของผู้วิจัยที่มีจรรยาบรรณอย่างจริงจังและให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจัดกลุ่มข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเรียบ

เรียงข้อมูลและการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยการวิเคราะห์ในเชิงพรรณา (Descriptive) ซึ่งเป็นการบรรยายตามประเด็นคำถามการวิจัยแล้วสังเคราะห์ให้ได้แนวทางในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้นำมาวิเคราะห์พรรณนาในทัศนะของผู้บริหารเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา อัตลักษณ์เหมือนหรือแตกต่างในแต่ละที่ อัตลักษณ์มีจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและผลกระทบที่เกิดจากอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ทำให้บุคลากรและนักศึกษาเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน กลยุทธ์วิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งลดจุดอ่อนเสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบ และนานาทัศนะจากนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร นอกจากนี้ได้วิเคราะห์มุมมองของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ผลลัพธ์เชิงประจักษ์และข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ จาก 6 แห่ง ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ทั้งหมดที่มาจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) โดยนำเสนอดังนี้

1. มุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับความสำคัญของอัตลักษณ์และแนวทางส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
2. มุมมองของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์
3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่

เป็นการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาประกอบกับเอกสารข้อมูล ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยภายหลังการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อสามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้โดยสรุปและอภิปรายผลจากการสังเคราะห์ในเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน พร้อมทั้งนำเสนอยุทธศาสตร์ที่ได้มาพัฒนาจากการวิจัยและจัดทำรูปเล่มเพื่อนำเสนอรายงานการวิจัยที่สมบูรณ์ต่อไป

ระยะเวลาในการวิจัย

2 ปี 6 เดือน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ อันประกอบด้วย ดังนี้ 1). อธิการบดี 2). รองอธิการบดีฝ่ายแผนและนโยบาย 3). รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร 4). ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ 5). เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นบุคคลผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 5 คน ต่อ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้จำกัดเฉพาะกลุ่มราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยนั้นผู้วิจัยทำการนำเสนอ โดยแยกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้แก่

1. นโยบายการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
3. ยุทธศาสตร์วิธีการสื่อสารภายในองค์กรในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกหัวข้อในการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อคนสำคัญกล่าวคือ 1). นโยบายการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ให้สัมภาษณ์คือ อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนงาน และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง 2). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง 3). ยุทธศาสตร์การสื่อสารภายในองค์กรในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์คือ อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายแผนและนโยบาย รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ผู้อำนวยการหรือหัวหน้าประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 คน ต่อหนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏรวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงสนามไปยังมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะขอแจงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ไม่ได้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน ประกอบด้วยดังนี้

1. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งอยู่ในช่วงหมดวาระและให้รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน รักษาการอธิการบดีฝ่ายบริหาร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทน

2. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ติดประชุมด่วน และได้มอบหมายให้รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทน

3. อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้ติดภารกิจสำคัญและได้มอบหมายให้รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทน

ในระหว่างการลงสนามครั้งนี้ผู้บริหารของสถาบันการศึกษาบางแห่งได้เสนอแนะให้ขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อการเตรียมพร้อมเข้าสู่อาเซียน และได้เสนอแนะให้บุคลากรฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยานำข้อมูลเพิ่มเติมมาให้ผ่านระบบอีเมลของผู้วิจัย และอีกสถานที่หนึ่งคือ ฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยได้รับคำแนะนำจากอธิการบดีเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อการเตรียมพร้อมเข้าสู่อาเซียน ซึ่งได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมและได้ตอบให้กับผู้วิจัยในแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างผ่านเลขานุการของฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ รวมจำนวนนักวิเทศสัมพันธ์ 2 คน

ดังนั้นจากการที่ผู้วิจัยลงสนามครั้งนี้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ได้สัมภาษณ์จริง จำนวน 27 คน รวมฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ 2 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 29 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1). นโยบายการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครสู่ประชาคมอาเซียน

อัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ความหมายอัตลักษณ์องค์กรหมายถึง การเป็นภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนขององค์กรที่พยายามสื่อสารออกไปทำให้บุคคลภายนอกสัมผัสและรับรู้ได้ หรืออีกนัยหนึ่งการมีจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดและเป็นก้าวแรกขององค์กรที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ในส่วนอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นต้องประกอบด้วยความเป็นมา การมีวัฒนธรรมแต่ดั้งแต่เดิมที่สะสมของสถาบันการศึกษา การสร้างองค์

ความรู้ที่เชี่ยวชาญจากการสะสมมาตั้งแต่ในอดีตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การที่มีทรัพยากรบุคคลให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงบัณฑิตที่จบการศึกษาไปแล้วควรมีลักษณะเด่นหรือลักษณะเฉพาะที่รู้ และจบจากมหาวิทยาลัยนั้นมา นอกจากนี้แล้วความสำเร็จตามจุดเน้นหรือจุดเด่นที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นเป็นหนึ่งของสถานการศึกษาครั้นเมื่อเอยถึงอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาหนึ่งๆ จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นของสถาบันการศึกษาแห่งใด ขณะเดียวกันระหว่างอัตลักษณ์กับเอกลักษณ์มีความเหมือนหรือต่างกัน ถ้าเอกลักษณ์คนอื่นมองที่ตัวเรา ส่วนอัตลักษณ์เป็นการมองตัวเองหรือกระจกเงาที่มองถึงภาพสะท้อนให้เห็นในเชิงประจักษ์ในรูปแบบหรือสัญลักษณ์ การมีอัตลักษณ์อาจจะเป็นได้ทั้งบุคลิกภาพของบุคคล หรือการสะสมจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ซึ่งได้มีนานาทัศนะจากผู้บริหารหรือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

“...อัตลักษณ์เป็นตัวตน อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะตัวมุมมองของสวนดุสิตภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนที่พยายามสื่อสารออกไปให้คนภายนอกรับรู้สัมผัสได้อัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาต้องประกอบได้ด้วยความเป็นมา วัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญบุคลากรที่เป็นที่ยอมรับและบัณฑิตที่จบการศึกษา...”

(อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...จุฬานึกถึงอะไร บัญชี วิศวะ ครุศาสตร์ ธรรมศาสตร์นึกถึงกฎหมาย มหิดลนึกถึงหมอวิทยาศาสตร์...มีความหลากหลาย ม.6 นึกถึงสวนสุนันทาแล้วนึกถึงอะไร สรุปว่าคนที่ตอบศิลปะมี 15 เปอร์เซ็นต์ที่ตอบได้เป็น preservation มันไม่มีคำผิดถูกของคนรับรู้อย่างไร เป็นคนดูมองเห็นว่า ตัวผมเป็นบุคลิกคนพูดตรง พูดแข็ง ที่รับรู้เรามองเห็นฤาเดชเป็นแบบนี้ บุคลิกของเรานึกถึงครู ประเด็นคือ 85 ถึง 86 เปอร์เซ็นต์ที่ถามนึกถึงอะไร เขียนมาหรือบางคนนึกไม่ออก คือเราไม่มีเอกลักษณ์คนไม่รู้จักเรา อัตลักษณ์เราต้องเด่นของตัวเอง เราทำงานต้องนึกถึงตัวเราเอง ให้คนอื่นมองเราว่าเป็นอย่างไร ...เอกลักษณ์เขามองเราอย่างไร อัตลักษณ์ต้องไปคู่กันแยกกันไม่ออก ต้องพูดพร้อมๆ กัน ระหว่างเอกลักษณ์กับอัตลักษณ์ คือมองตัวเอง เอกลักษณ์คนอื่นมองเราแท้จริงอย่างไร อัตลักษณ์มองตัวเองเรามีอะไร...”

(อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงออกในเชิงประจักษ์ที่เผยให้เราถ่ายทอดให้ประชาคม ส่วนเห็นภาพอาจเป็นตราสัญลักษณ์อาจจะเป็น Model รูปแบบ ถ้าเป็นนักศึกษาตัวตนของนักศึกษาที่เรามองอยู่ที่พยายามสร้างคือ หนึ่งเด็กเราให้อดทน ทำงานได้ เด็กมีวินัยเป็นฉายนามพระนคร...”

(อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...อะไรเป็นที่รู้จักเราพัฒนายาวนานเกี่ยวกับวัฒนธรรมต้องทำอะไร ความเก่ง 4 ด้าน ปัจจุบันทำให้ได้เกือบครบแล้ว เรามีความพยายามที่จะทำให้ดีที่สุดดูจากนักศึกษาที่สมัครเข้ามาเรียนมากที่สุด พัฒนาเติบโตให้น่าเชื่อถือมากขึ้น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...ถ้าพูดถึงตัวตนของเขาไม่ว่าจะเป็นอะไรต้องเป็นตัวตนคนมองมาเป็นตัวตน ทำอย่างไร พอทำอะไรพอเป็นคนคนนั้น ถ้าเอยถึงสวนดุสิตต้องเป็นแบบนี้เป็นลักษณะเด่นของ ณ ที่นั้นนะ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...มุมมองอัตลักษณ์ประเมินยากนะ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...เอกลักษณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กับอัตลักษณ์ให้คนอื่นมอง และให้ stakeholders มองข้างในปรับแต่สังเคราะห์...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนกล้ำกลึงกับเอกลักษณ์เอามาใช้ผิดถูก อัตลักษณ์ตัวตนของเราเป็นอย่างไร...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...อัตลักษณ์ คือความเป็นตัวตนลักษณะ คือ สิ่งที่ทำให้คนอื่นเห็น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 25546)

“...อัตลักษณ์ คือความเป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งความเป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรความเป็นลักษณะเฉพาะของคน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

นอกจากนี้สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา หรือ สมศ. ได้กำหนดให้สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย ระบุอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย พร้อมตัวบ่งชี้ให้มีการพัฒนาอย่างมีคุณภาพต่อเนื่องและการเข้าสู่ระดับมาตรฐานสากล มีความเป็นเลิศทางวิชาการตามอัตลักษณ์ที่กำหนด เพื่อความโดดเด่นของแต่ละสถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์เป็นตัวชี้ที่ประเมินผลผลิตของผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน พันธ

กิจ และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงความสำเร็จตามจุดเน้นและจุดเด่นที่ส่งผลสะท้อนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถาบันโดยได้รับการอนุมัติจากสภาสถาบัน (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์กรมหาชน) คู่มือการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม พ.ศ. 2554-2558 ระดับอุดมศึกษา ฉบับสถานศึกษา พ.ศ. 2548 ซึ่งได้มีทัศนะจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาหรือ สมศ. ได้กำหนดไว้ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏดังนี้ (masterorg.wu.ac.th/file/qa-20110816-LERE5.doc 24 พ.ค. 58)

“...ถ้าเป็นอัตลักษณ์ของ สมศ. หมายถึง ลักษณะของนักศึกษาถ้ามองอัตลักษณ์เชิงประเด็นพันธกิจ ศิลปวัฒนธรรม อะไรก็ได้ลักษณะเฉพาะอยู่เป็นแบบบ้าน บางทีไร้ระเบียบแต่มีการยืดหยุ่นบางบริบทชั้นบรรยากาศเชิงอยู่ร่วมกันจะไม่เป็น 1234 อยู่กันแบบพี่น้องช่วยกันเชิงบรรยากาศคุยกันไม่ต้องมีกฎ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...อัตลักษณ์ของ สมศ. ให้นิยามว่า หนึ่งพัฒนาครู สองบริการวิชาชีพการยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงประกาศใช้มาโดยตลอดมองในภาพรูปเศรษฐกิจพอเพียง...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...อัตลักษณ์กับเอกลักษณ์ภาษาอังกฤษมันใช้ตัวเดียวกัน Identity อัตลักษณ์เป็นภาพของมหาวิทยาลัยนึกถึงอะไรที่มาความเก่ง สะสมประวัติศาสตร์ตัวตน เราทำมาอย่างเชี่ยวชาญภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นการเรือน ปฐมวัย มาคู่กันฐานเดิมเรามีอยู่แล้ว...อัตลักษณ์หมายถึงเรากำหนดขึ้นก่อนทุกมหาวิทยาลัย ท่านศิโรจน์คิดเกิดก่อนที่อื่น เราทำแผนมาก่อนของเราจะมีอะไรออกมาก่อนวิสัยทัศน์ประชุมกับมหาวิทยาลัยต่างๆ ดุสิตท่านศิโรจน์บอกมาใช้อัตลักษณ์ 4 อัตลักษณ์ วิสัยทัศน์กว้างมาใช้ เอกลักษณ์ ลงมาที่คน เวลาคนเสียชีวิตหาเอกลักษณ์ของคนๆ นั้น อัตลักษณ์เป็นหน่วยงานภาพลักษณะเด่นภาพองค์กร...อัตลักษณ์ สมศ. กำหนดมาทีหลังแต่อัตลักษณ์เราเกิดก่อนที่อื่น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์พบว่าอัตลักษณ์ต้องมีจุดเด่นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความเชี่ยวชาญสะสมมาเป็นเวลานาน รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรบนพื้นฐานความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกที่ คือความเป็นวิทยาลัยครูซึ่งเป็นหัวใจ

สำคัญที่สุดที่จะมอบความรู้กับนักศึกษาให้มีคุณธรรม จริยธรรมการมีจิตสำนึกจิตสาธารณะที่ดี รวมถึงการเป็นนักวิชาการให้มีคุณภาพ ตามปณิธานของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นกำหนดไว้ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องชัดเจนสามารถปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้นักศึกษาได้เข้าใจและนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง อีกนัยหนึ่งการมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่สะสมความเชี่ยวชาญมานาน เช่น การมีหลักสูตรที่เข้มแข็งก็นับว่าเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่สามารถจูงใจให้นักศึกษามาเรียนกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องศึกษาถึงตลาดของผู้ประกอบการว่าต้องการนักศึกษาจบมาประกอบอาชีพอย่างไร และอีกส่วนหนึ่งคือ การสร้างวินัยให้กับบัณฑิตที่ดีที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสร้างขึ้นให้เป็นจุดเด่น เช่น การสร้างบุคลิกภาพให้เด่นเมื่อคนอื่นมองมาก็จะรู้ว่าบุคคลนี้บุคลิกแบบนี้จบมาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏใดให้เห็นความเป็นตัวตนของตนเองอย่างชัดเจนและเป็นภาพสะท้อนกลับไปยังสถาบันการศึกษาที่ได้รับการบ่มเพาะมา หรือแม้กระทั่งเรื่องของการค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนซึ่งปัจจุบันค่าใช้จ่ายของการศึกษาเล่าเรียนที่มีราคาสูงบางครั้งผู้ปกครองไม่สามารถส่งเสียลูกเรียนได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีสภาวะทางเศรษฐกิจการแข่งขันของสถาบันการการศึกษาสูงทำให้เป็นภาระแก่ผู้ปกครองที่มีเงินไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่ตามมาอีกมากมาย ดังนั้นการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่งมีค่าเล่าเรียนที่ถูกทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนตามความมุ่งมั่นของตนหรือผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกหลานได้เรียนสูงๆ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สถาบันการศึกษาสามารถดึงดูดนักเรียนได้เข้ามาเรียนกันมากขึ้น ซึ่งการเรียนที่นั่นที่นี่ราคาไม่แพงจึงเป็นจุดเด่นด้านชื่อเสียงอีกมุมมองหนึ่งที่ได้รับรู้กันทั่วแล้วก็มาสมัครเรียน ซึ่งจากความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้กล่าวไว้ว่า

“...อัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาต้องประกอบได้ด้วยความเป็นมาเป็นไปและวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญ บุคลากรที่เป็นที่ยอมรับและบัณฑิตที่จบการศึกษา...ความเป็นมาของสวนดุสิตอายุ 80 ปี รากฐานเติบโตความเป็นมาดุสิตชัดเจนปี พ.ศ. 2477 บอกว่าเราเก่งแม่บ้านการเรือนแห่งแรกของกระทรวงศึกษาธิการ แม่บ้าน อาหารการกิน ปี พ.ศ. 2483 เรามีโรงเรียนละออุทิศแห่งแรกของสาธิต และดูแลเด็ก ต่อเนื่องอย่างเป็นลำดับ อัตลักษณ์เฉพาะตัวโดยมีรากฐานเป็นมาเป็นไปภาพเราชัดเจนตัวตนสถานศึกษาสอดคล้องกับการจัดตั้งสวนดุสิตเน้นภาพความสำเร็จต่อเนื่องอัตลักษณ์ดูถึงผู้เรียนด้วยการเรือนเราต่อเนื่องมาตลอด...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...บัณฑิตของเราเน้นคุณธรรมจริยธรรมและวิชาการ เราเน้นบัณฑิตเก่งวิชาการ ซึ่งสืบทอดมาปณิธาน ทรงปัญญา ศรัทธาธรรม เราเป็นคนดี ทำมากี่ครั้งทำวิจัยมา 10 ปี บัณฑิตเป็นคนดีให้อันดับหนึ่ง ซื่อสัตย์ วิชาเก่ง ทำงานดี แต่ยังไม่สุดๆ อันนี้จากการทำวิจัย...อัตลักษณ์เราค้นเจอแล้วละ จึง

เป็นสิ่งที่มุ่งเน้นให้เดินต่อไปเรามีความเน้นเป็นวังรากฐานเราพื้นฐานวังผู้ดีมีสกุลหล่อหลอมจิตใจ พัฒนาการเรียนการสอนเราจึงใช้ระบบนี้สร้างอัตลักษณ์…”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“…เด็กต้องอดทนเข้าผู้อื่นได้ สร้างอัตลักษณ์ให้เด็ก เช่น ทุกๆ มหาวิทยาลัยหลักสูตรต่างๆ ทุกหลักสูตรสร้างวิชาชีวิตให้เด็ก เช่น ขึ้นลิฟท์ การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นได้อย่างไร วิชาชีวิตให้เด็กมีวินัยในอนาคต จบพระนครบุคลิกต้องอย่างนี้เป็นแบบนี้ทุกหลักสูตรมีเสริมสอดแทรก…”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“…ดูวัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างไร เราต้องพัฒนายาวนานสร้างความแข็งแรงให้คนรู้จักวัฒนธรรมองค์กรพัฒนาความเข้มแข็งอัตลักษณ์ต้องเกิดขึ้นมาก่อน อัตลักษณ์ดุสิตมีด้วยกัน 4 ด้าน คือ ความเก่งปฐมวัย อาหาร อุตสาหกรรมบริการ พยาบาลที่เปิดใหม่ เราพยายามเร่งดำเนินการดูจากนักศึกษา 4 ด้าน มากที่สุด เราพัฒนาตัวมันให้เจริญเติบโตให้เชื่อถือมากขึ้น อัตลักษณ์ดุสิตควรเป็นสิ่งที่เป็นอยู่ทุกวันนี้เด็กเลือกเรียนเพราะอะไรสามารถเลือกเรียนเพราะอยากทำงานความเก่งของสถาบันมีเงินเดือนสูงกว่าที่อื่นประสิทธิภาพการพัฒนาความสามารถทักษะ เครื่องมือ อุปกรณ์ ความพร้อมที่เลือกเข้ามา…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“…จะทำอย่างไรได้กลุ่มของเนื้อบัณฑิตได้มาเป็นนักปฏิบัติ ถนัดวิชา เชี่ยวชาญตามคติ จิตสาธารณะ มาจากการร่วมกำลังนะ มีหลักฐานชัด นักปฏิบัติเช่น ครุศาสตร์สอนครู ครูเจ๋งส่งกรมสามัญต้องได้หรือคณะวิทยาการจัดการสอนนิเทศสอนอย่างไร เรื่องเล่า หรือศิลปกรรม วิทยาศาสตร์สอนอย่างไร นักปฏิบัติต้องได้…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“…อัตลักษณ์โดดเด่น ศิลปะวัฒนธรรมอัตลักษณ์เชิงประเด็นมีฐานเชิงบุคลากร เชิงเครือข่าย ศิลปวัฒนธรรมอัตลักษณ์ต้องแยกบางส่วนต้องมีแบบกรอบพรบ. …”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่าบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“…พยายามให้แต่ละคณะบอกว่าต้องหาอัตลักษณ์ของคณะที่เด่น เช่น มนุษย์ศาสตร์หารือศิลปกรรม จุดเด่นวิทยาการจัดการเรามี campaign เล่นเรื่องการท่องเที่ยวบริการมีสนามบินสุวรรณ

ภูมิ ส่วนตัวชูโรงตอนนี้ หนึ่งค่าใช้จ่ายถูกค่าการศึกษาถูกผ่านการรับรองดีถึงดีมากทุกสำนัก สมศ. กพร. สกอ. ผ่านประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ตามสื่อต่างๆ เราชูค่าเล่าเรียนถูกผ่านมาตรฐาน…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“…อัตลักษณ์สมัยอธิการบดีที่แล้วมุ่งผลิตบัณฑิตการมีปัญญา คนดี รับผิดชอบ ซื่อสัตย์มีคุณภาพ รับใช้สังคม โดยที่ต้องรับผิดชอบคนมีความซื่อสัตย์…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“…บัณฑิตของเราเป็นนักปฏิบัติและอดทนเวลาเราส่งเด็กไปฝึกงานประชาคมเราบอกว่านักศึกษาอึดให้ทำอะไรก็ทำอาจไม่เก่งวิชาการแต่มีน้ำอดทนทำกิจกรรมก็ทำ หลักสูตรที่เด่นมากๆ คือดนตรีสากลประกวด the voice คุณแตงโม คุณคิง เป็นศิษย์เก่าดนตรีเด็กสากลเยอะมากหรือ AF เป็นสาขาวิชา…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“…อธิการเราหยิบขึ้นมานะเข้าใจวิเคราะห์ เอกลักษณ์ เป็นบุคคล สัตว์ หรือลงที่คน เวลาฟังข่าวคนเสียชีวิตดูจากคนนั้นที่เป็นเอกลักษณ์แยกแยะให้ตัวเขา หน่วยงานคืออัตลักษณ์ ลักษณะเด่นของภาพรวมองค์กร หนึ่งการเรือน สองอาหารปฐมวัย สามบริการอุตสาหกรรม สี่การศึกษาพิเศษเป็นที่ยอมรับของเมืองนอก ต่อมาการศึกษาพิเศษดึงออกไม่เป็นอัตลักษณ์ จะเอาตัวแทนอัตลักษณ์ไหนดีท่านนั่งหลังบ้านถามท่านเราจะเอาอัตลักษณ์อะไรดีมาแทนการศึกษาพิเศษ เราเปิดพยาบาล พยาบาลเป็นอัตลักษณ์ได้ เด็กเล็กมีความเกี่ยวโยงกับเด็ก อาหารสนับสนุนอาหารเด็ก อาหารผู้สูงอายุเข้าสังคมในอนาคตได้ พยาบาลเป็นอัตลักษณ์ได้ ส่วนพยาบาลต่อยอดต้องดูการเปลี่ยนแปลงบริบทสังคม”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“…หนึ่งอัตลักษณ์เชิงบัณฑิต พอเอามาพัฒนาที่กล่าวถึงคือ อัตลักษณ์เป็นขนาดไม่ใหญ่เน้นความอบอุ่นเล็กแต่มีคุณภาพพัฒนาไปสู่มาตรฐานเน้นพื้นฐานภูมิปัญญา ความเป็นธนบุรีนักศึกษาอาจารย์ใกล้ชิดพูดคุยกันเป็นกันเอง เป็นอัตลักษณ์ธนบุรี ขณะเดียวกันสร้างคุณภาพ สอง ส่วนอัตลักษณ์นักศึกษาที่หัวอ่อนสามารถพูดคุยกับเขาสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน นักศึกษาจบไปนักศึกษาเป็นบัณฑิตได้รับตอบสนองสู้งานจบไปฝึกงานเด็กจะไม่เกี่ยงงานไปฝึกงานที่ได้รับไม่ยึดติดและจบ เรื่องเวลามีการเปิดใจเสมอ เปิดใจรับความรู้ใหม่ๆ หนึ่งอัตลักษณ์สู้งานเปิดรับความรู้ใหม่ในเชิงคุณลักษณะเชิงวิชาการเด่นเรื่องวิทยาการคอมพิวเตอร์พื้นฐานพัฒนาจากครูเข้มแข็งการศึกษาเรามีศูนย์การพัฒนาครู อาจารย์เรามีเครือข่ายผลิตครูครุศาสตร์และพัฒนาครูประจำการเรามี 4 ด้านคณะวิทยาการจัดการ นิเทศไปเรื่อยๆ เรื่องท่องเที่ยวติดต่อเชื่อมโยงไปจีนตลอด ตอนนี้ผู้ปกครองถาม

เปิดให้ไหม ส่วนไอทีรับไม่เยอะเน้นพัฒนาคุณภาพจำกัดสถานที่ครูอาจารย์ทุกที่เป็นเด็กคลุกคลี่ธนบุรีจากครุศาสตร์ถ้าเอย! ถึงธนบุรีมาถึงครูครุศาสตร์...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...ปรัชญา มหาวิทยาลัยไทยเพื่อความเป็นไทผลิตบัณฑิตให้มีปัญญาพึงตัวเองได้ประกาศออกมาแล้วจากสภา เราผลิตครูโรงเรียนฝึกหัด 122 ปี ผลิตบัณฑิตแก่ประเทศชาติยอมรับกว้างขวาง ครุอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์เราคงเอกลักษณ์ครูเอาไว้อาเซียนต้องวางบทบาท...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...มองที่ความเป็นสถาบันที่เน้นการพัฒนาครูทั้งหมดเลยในปัจจุบัน สองขยายบุคลากรคนที่จะเป็นครูทางการศึกษาและอัตลักษณ์ ที่สามนักศึกษาของเด็กราชภัฏจันทรเกษมคนที่จบไปทำงานได้เด็กเรามีความอดทนสู้งานทราบจากเด็กฝึกงานและเสียงตอบรับจากสถานประกอบการไม่คาดหวังความเก่งกาจ แต่สิ่งที่สะท้อนได้ว่าเด็กเราไม่เกี่ยงงานเข้ากับที่ทำงานได้ดีรับผิดชอบอดทน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

จากผลของการมีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครนั้น อาจไม่ได้มีเพียงอัตลักษณ์จากการสะสมความเชี่ยวชาญการเป็นวัฒนธรรมที่ยาวนานแล้วนำมาพัฒนา หรือการเป็นอัตลักษณ์บุคคลให้เกิดการมีวินัย ซื่อสัตย์ สุจริต หนักเบาเอาสู้ มีคุณธรรม จริยธรรม หรือการสร้างบุคลิกเพื่อการประกอบวิชาอาชีพเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการที่ดี แต่อีกหนึ่งปัจจัยของการที่ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับประชาคมภายในสถาบันการศึกษาหรือประชาคมภายนอกสถาบันการศึกษาให้เป็นที่ประจักษ์ชัดเจนที่ได้มาในอัตลักษณ์อีกรูปแบบหนึ่งคือ การจัดกิจกรรมโครงการการประกวดคำขวัญอัตลักษณ์ขึ้นโดยให้บุคคลภายนอกหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง เป็นต้น ได้คิดค้นคำว่า “อัตลักษณ์” ที่เป็นจุดเด่นสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏขึ้น ที่ทำให้ทุกคนในทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาให้การยอมรับกับคำว่า “อัตลักษณ์” ที่เด่นที่สุด ที่ดีที่สุดมาใช้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งนับว่าการสร้างอัตลักษณ์จึงทำให้ทุกคนมีบทบาทการมีส่วนร่วมกันในความเห็นที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน ที่มาจากความเชี่ยวชาญจากวัฒนธรรมที่สะสมมายาวนานจากประวัติการเล่าเรื่องจากความสอดคล้องแล้วสืบทอดมุ่งสู่การพัฒนาตามที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวไว้ว่า

“...ผู้บริหารกองบริหารสุนันทาบอกว่า.. ที่มาต้องชัดเจนเราจัดประกวดเราไม่รู้คนนอกมองเราอย่างไรเกี่ยวกับตัวคน เราได้คนชนะเลิศคิดดีตัวนี้เกิดขึ้นสอดคล้องกับคนส่วนใหญ่เรามองตัวเองและคล้ายกันให้คนอื่นมองเรา เช่น เป็นนักปฏิบัติก่อน ถนัดเชี่ยวชาญ การสัมผัสความคิด จิต

สาธารณะ ผมอยู่ที่นี่มานานสมัยก่อนเราเป็นครูเราเชี่ยวชาญการสอน ถึงแม้ว่าเรามีหลายสาขาแนะวิธีการสอนศิลปะ content แนะทฤษฎีนิดๆ ลองสื่อสารให้ดูเขาชอบใจเวลาเรา present สื่อสารให้ชัดเจนว่าการใส่อารมณ์ขันเข้าไปทำให้ผู้ฟังมีความสุข บุคลิกหรือการอ่านเรานะสำคัญ วิธีสอนบูรณาการไม่ใช่อ่านสไลด์โชว์ เอกสารประกอบการสอนปรับ การสอนปริญญาตรีต่างจากนักศึกษามัธยมต้องใช้ศิลปะผู้ฟังเป็นแบบนี้ on fit for all ไม่ได้เราต้องปรับเด็กเกเร เด็กฉลาดมาก เยอะต่างกันเขาไม่ชอบนอกเรื่องมากมายสอนให้เขาเป็นคนดี คนเก่งซะมากกว่าผสมกัน ถามว่าถึงแม้ประกวดยังไม่ค่อยเท่าไร..."

"...แต่อดีตอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยถ้าสุภาพสตรีจากที่ 1 ที่ 2 ของจังหวัดมาเริ่มที่นี่ ผู้ชาย ที่ 1 ที่ 2 ของจังหวัดเริ่มที่บ้านสมเด็จ เราเอาคนเก่งมาก่อนเรามีความเป็นวัง เรามีหอพัก อาจารย์ทั้งหลายแม่นกฎระเบียบ โอโห้! ทำดีมาก ถามว่าเรื่องอาหารเป็นรองการเรือนสมัยนั้นอัตลักษณ์พูดเลยสวนดุสิตมาจากแม่ศรีเรือนดุสิตไปแล้วคือ ดุสิตอาหารการเรือน อัตลักษณ์เป็นผลพวงมาจากในอดีตสมัยก่อน จปร. มาที่นี่อัตลักษณ์ของเราแม่ศรีเรือน ดุสิตทำอาหารอร่อยต่อด้วยขนมหวานเบเกอรี่ให้เครดิตอยู่ เหนือสุนันทาทีเดียว ส่วนสุนันทาถ้าดังมาในเรื่องนาฏศิลปนอกจากสอน เดิมทีเดียวผลิตครูนาฏศิลปส่งครูที่มีคุณภาพ คุณจรวยพร เป็นปลัดกระทรวงศึกษาธิการสูงสุด มองว่าเต้นกินรำกินไม่ใช่มองไม่ดี ถ้ามีการฟ้อนรำจากสุนันทาแน่นอนจากกรมศิลปากรกับสุนันทา อาจารย์ทั้งแผงอยู่ที่นี่รุ่นแรก สิบคนอาจารย์นาฏศิลปยกมาก่อตั้งสุนันทาถอดแบบมาเปียบเลยมองไม่ออกเลยการรำผู้ถ่ายทอดนาฏศิลปกรมหรือสุนันทาแบบเดียวกันเนี้ยบจริงๆ ถ้าเรียนจากต้นฉบับจะเหมือนมากสมัยนี้การละครเข้ามาปนเปทำให้ปนกันไป เรายังรักษาไว้อัตลักษณ์แล้วต้องไปด้านนั้นด้วย คนรุ่นหลังของนาฏศิลปรุ่นแรกมีอยู่ อัตลักษณ์จริงผลิตครูเชี่ยวชาญการสอน...น่าเสียดาย! ปัจจุบันจืดจางไปไม่เหมือนในอดีตเราได้คนสอนมาจากรุ่นแรกจุฬาเป็นแผงมากันเยอะมาก วทม. คม. 10 ปีที่แล้วเกษียณแล้วอาจารย์รุ่นนี้อยู่ครุศาสตร์เต็มไปหมดวิทยายุทธ์ในการสอนเยอะมากเยี่ยมยอดเป็นแบบพิมพ์ที่ดีอาจารย์ผู้ชายมาปนเปเราทำไม่ได้เหมือนสมัยก่อนแล้ว..."

"...อัตลักษณ์แท้จริงปัจจุบันร้อยแปดสาขาเราต้องรอดหาอัตลักษณ์ใหม่คนนอกมองเหมือนเดิมไหม ปรากฏว่าเขียนมาพันกว่าคน เขาเขียนคำมาว่าอะไรอย่างเนีย wording ที่คล้ายกันสอดคล้องกันจะประมวลรวมเก็บไว้ประกาศอัตลักษณ์สอดคล้องกันอีกครั้งหนึ่งร่วมกันหาที่มีความถี่แล้วมาสรุปเพราะฉะนั้นจิตสาธารณะทุกคนมี แต่เราทำอย่างไรให้แตกต่างเชี่ยวชาญ ฉะนั้นราชภัฏ นักปฏิบัติการโรง ผู้จัดการ ผู้บริหาร อธิการ เลือกอดทน มานะ หนักเบาเอาสู้อะไรเนี่ย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการมองลักษณะเอาราชภัฏไปบัณฑิตสาขารวมทั้งหมด ดังนั้นเอาคำกลางมามองในลักษณะสาขารวมให้คนอื่นเขียนทั้งองค์กร ชุมชนรอบๆ คนที่มาใช้ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้ประกอบการจึงมีที่มาอัตลักษณ์..."

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนหรือแตกต่าง

อัตลักษณ์ในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละที่มีความแตกต่างกันและไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความเก่งแต่ละที่การพัฒนาอัตลักษณ์จำเป็นที่ต้องได้รับการยอมรับและใช้เวลาสะสมความเชี่ยวชาญมาเป็นเวลานานจากในอดีตของแต่ละสถาบันการศึกษา ซึ่งหมายความว่า การที่จะนึกถึงบุคลิกภาพที่ดีที่เด่น การมีระเบียบวินัยเป็นนักศึกษาควรนึกถึงสถาบันการศึกษาใด การที่จะนึกถึงหลักสูตรที่เข้มแข็งสามารถตอบสนองให้กับความต้องการของตลาดในวิชาชีพให้นึกถึงสถาบันการศึกษาใด การนึกถึงค่าใช้จ่ายค่าเล่าเรียนนึกถึงที่ใดนั้น อันที่จริงแล้วการพัฒนาอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างกันถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะแต่ละที่ย่อมมีจุดเด่นของตนเองให้เป็นจุดดึงความสนใจที่สามารถตอบสนองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น นักศึกษา ผู้ปกครอง ล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าที่สำคัญทั้งสิ้น การพัฒนาอัตลักษณ์ถือว่าจุดสำคัญที่สามารถนำองค์กรสู่ความสำเร็จตามนโยบายขององค์กรและเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้แล้วการนำหนึ่งอัตลักษณ์ของตนที่มีความเข้มแข็งหรือจุดเด่น ที่แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีอย่างสมบูรณ์เพื่อการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้น ซึ่งได้มีทัศนะจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญไว้ว่า

“...เรามีความแตกต่างกันจากที่อื่นไม่เหมือนกัน อาจจะเป็นความหมายองค์ประกอบอาจแตกต่างกับที่อื่น มีความเก่งพื้นฐานไม่เหมือนกันเราเจาะตรงนั้นเน้นความสำเร็จของผู้เรียน สวนดุสิตเก่งมีสมาคมผู้เรียนหรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมีการงานทำ ลักษณะโดดเด่นมาเรื่อยๆ ส่วนท่องเที่ยวก็เติบโตประกอบด้วย 3 ส่วน ต่อยอดบริการ อาหาร ดูแลเด็ก ฝึกบริการ 80 ปี การพัฒนาต่อเนื่องเราตอบชัดกว่าที่อื่น...ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของสถาบันนั้นๆ สวนดุสิตเติบโตบนรากฐานความเป็นโรงเรียนการเรือนและวิทยาลัยครู มหาวิทยาลัยจึงมุ่งพัฒนาองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความเป็นเลิศในสาขาที่มีความเชี่ยวชาญให้เป็นที่ยอมรับ ด้านการศึกษาปฐมวัย ด้านอุสาหกรรมอาหารและการบริการ ด้านอุตสาหกรรมบริการและด้านพยาบาลศาสตร์...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“แตกต่างกันของเราไม่เหมือนใครแน่นอน”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“แตกต่างครับ”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ความเก่งไม่เหมือนกันต้องมีจุดเด่นดูว่าพัฒนาจากอะไร...แต่ละแห่งอัตลักษณ์เกิดมาไม่เหมือนกันเป็นไปไม่ได้ที่จะให้เหมือนกัน...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...ทุกที่ต่างกันแน่ แล้วแต่ที่ต้องพิสูจน์อัตลักษณ์แต่ละที่ เช่น ทีมผู้บริหารอยู่ๆ จะถึงบอร์ดไม่ได้เริ่มต้นบริหารทีมชุดใหม่ ฉะนั้นเดิมทีแรกเป็นครูดั้งเดิมเราไม่รู้พิสูจน์อย่างไร ปัจจุบันไม่ใช่ Ranging ชัดที่เข้ามาใหม่พี่เริ่มค้นหาอัตลักษณ์ตกลงยังเป็นของเดิมไม่คิดหลบหลู่ของรัฐบาลนะ ดูว่าบัณฑิตของเราเมื่อจบปัมจะหน้าตาเป็นแบบใด สวมเสื้อถือดาบอะไร อยากถามตัวบัณฑิตจบจากเราหวังอะไรจากเราหรือทำวิจัย คือผู้ใช้บัณฑิตถ้ารับหนึ่งร้อยสุนันทาต้องได้อะไรต้องรับมาชุมชนศาลายา สมุทรสงครามอยากได้อะไรจากเรา อาจารย์หรือผู้มีส่วนร่วมผลิตเกี่ยวกับบัณฑิตเห็นว่ามองอย่างไร ที่กล่าวนี้ทำวิจัย 2 ถึง 3 เดือน เอาออกมากล่าวราชภัฏ Recheck ปรากฏได้ทำมาและมีกลุ่มของเนื้องาน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ความแตกต่างทุกที่ต้องต่างไม่มีที่ไหนเหมือนกัน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...เราต้องต่างกัน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...พี่ว่าต้องแตกต่างกันค่ะ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ความแตกต่างควรจะมี ดุสิตท่านศิโรจน์สร้างความเด่นหรือเอกลักษณ์ขึ้นมาว่ามีอะไร จันทรเกษมก็ควรมีอย่างนั้นมีอัตลักษณ์ของเรา เราดูแลเด็กดี ดนตรี นิเทศ นิติ กำลังดำเนินการลงประกาศสภาชุดนี้ดีมากท่านบอกว่า ต้องลงมาช่วยผู้บริหารภูมิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิจะพัฒนามหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์คณะกรรมการกำลังรณรงค์จะทำอย่างไร เรามาจากรามคำแหงเยอะมากอาจารย์มีอัตราจำกัดทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท เวลาเรารับอาจารย์รับรุ่นน้องปากต่อปาก นิเทศเรื่องการนำสื่อ ห้องนิเทศ วารสารจันทเกษมโพตส์เรื่องการนำสื่อ พิราบน้อย 7 ปี ติดต่อกันเป็นรางวัลหนังสือพิมพ์เป็นข่าวเด็กทำกันขายบางทีก็แจกฟรีขายกันเอง 5 บาท 10 บาท...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...อัตลักษณ์เราไม่เหมือนคนอื่นเพื่อแข่งขันอยู่ได้ เด่นกว่า ดีกว่า เรามีอะไรเดิมทีเชี่ยวชาญเทคนิคแตกต่างอัตลักษณ์...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...เราต้องมีความต่างของเราเองก็พยามค้นหาว่าเรามีอะไร...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ความเหมือนต่างเรามุ่งผลิตครูเปลี่ยนมหาวิทยาลัยได้แต่ไม่ทิ้งรากเง้าครูสะสมยาวนานรุ่นต่อรุ่น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ต้องมีความต่างเฉพาะองค์กร...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

จุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจุดแข็งอัตลักษณ์

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้มีจุดแข็งในการสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเองหรือบางที่พยามสร้างให้เป็นจุดเด่นเพื่อรอเวลาการสะสมความเชี่ยวชาญความถนัดเฉพาะด้านให้มีความเก่งจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครจนกลายมาเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จุดแข็งที่สำคัญพบว่า การมีวัฒนธรรมองค์กรที่สะสมอันยาวนานที่ปฏิบัติกันมารุ่นต่อรุ่นจนกลายเป็นการพัฒนาและภาคภูมิใจสู่ยุคสมัยใหม่และยอมรับ ซึ่งได้มีการสร้างจุดแข็งอัตลักษณ์เฉพาะตนเองหลากหลายประการ คือ 1). การเสริมสร้างหลักสูตรที่เข้มแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน 2). การเสริมสร้างวัฒนธรรมที่ดีด้วยการสืบทอดความเป็นวังประวัติศาสตร์ 3). ส่งเสริมการมีกริยามารยาทที่สง่างาม

4). การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมที่ดีเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้เห็นคุณค่า 5). การเสริมสร้างพัฒนาทรัพยากรบุคคลมุ่งสู่ตำแหน่งทางวิชา 6). การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอกด้วยการทำ MOU. เกี่ยวกับภาษาร่วมกัน 7). การส่งเสริมการให้รางวัลกับผลงานดีเด่นทั้งบุคลากรและนักศึกษา 8). การออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในผลงานเชิงประจักษ์อย่างต่อเนื่อง 9). การพัฒนาการปรับบุคลิกภาพให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ 10). การส่งเสริมการให้ความเป็นกันเองเสมือนพี่น้องและสายสัมพันธ์อย่างอบอุ่น

11). ส่งเสริมการดูงานต่างประเทศและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่อกัน ทั้งนี้การนำสถาบันการศึกษาที่เป็นจุดแข็งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มองถึงความสำเร็จต่อสถาบันการศึกษาที่สามารถพัฒนาและต่อยอดความคิดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่สะสมกันมาเพื่อสร้างคน สร้างอนาคตสถาบันการศึกษาอันจะตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนหนึ่งอัตลักษณ์หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งจากนานาทัศนะได้มีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวไว้ว่า

“...มองถึงผู้เรียนประสบความสำเร็จตัวตนของเราลักษณะเฉพาะสวนดุสิตที่คนยอมรับเบเกอร์รี่ อาหาร พยาบาลบริการที่ชัดเจนต่อยอดการเปลี่ยนแปลงตอนนี้เชื่อมโยงจาก 4 ส่วนนี้ให้เป็นลำดับเราเชื่อมโยง อาหาร ปฐมวัย บริการ เติบโตตามจุดเด่น ธุรกิจการบินการปรับเปลี่ยนเชื่อม 4 ตัวนี้ก่อนเราไม่มองแบบที่อื่นจะโตเอง ตัวที่ 5 ยังตอบไม่ได้...รากฐานการเป็นโรงเรียนการเรือนและความเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ของสวนดุสิตที่ออกให้รูปแบบธุรกิจวิชาการและโรงเรียนสาธิต...อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏควรดึงเอาจุดเด่นจุดแข็งที่มหาวิทยาลัยมีความเชี่ยวชาญรวมถึงวัฒนธรรมองค์กรบนพื้นฐานของความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ คือความเป็นวิทยาลัยครูที่มีหัวใจความเป็นครูและพร้อมที่จะมอบความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏ...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...เออ! ในความเป็นอยู่ร่วมกันของเราวัฒนธรรมเป็นพี่น้องสูงเป็นมหาวิทยาลัยสวนสุนันทาเดียวที่มีความสัมพันธ์สูงมากพี่น้องเอื้ออาทรช่วยเหลือเรากล้าบอกเลย องค์กรแห่งความผาสุกเราสร้างคุณธรรมได้ก่อน สร้างให้คนดีจิตใจดีงามก่อน ปัจจุบันทำอยู่เริ่มจากอาจารย์พี่น้องมีความสัมพันธ์เริ่มแต่เวลามาใหม่ Records มีปฐมนิเทศเรามาพี่สอนน้องดูแลกันเป็นนโยบายที่วางไว้เข้ามาต้องดูวัฒนธรรมองค์กรก่อนเข้ามาสะเปะสะปะไม่ได้ให้ความรู้เขียน มคอ. อย่างไร รู้การประเมินผลอย่างไรอีก 11 หน่วยคนเข้ามาไม่ได้ครุศาสตร์หมดเราสอนให้มีความรู้วิชาการ...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...สร้างเด็กติดตัวก้าวไปในอนาคต แต่เราทำโครงการเพื่อสร้างจิตวิญญาณให้เด็ก เช่น จอดรถปลดเกียร์ว่าง เขามีคิวเข้าแถวขึ้นลิฟท์ ไม่สูบบุหรี่ เขาต้องอยู่ในองค์กรเล็กใหญ่ได้ในทุกศาสตร์ เรื่องอนุบาล เรื่องฟิสิกส์ สาขาอื่นๆ ให้เด็กต้องสอดแทรกให้เด็กทุกศาสตร์เข้าไปโดยการเข้าเรียนตรงเวลาเป็นแม่แบบอาจารย์ต้องปฏิบัติด้วย...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...เขามองแล้วยอมรับเราเริ่มต้นจากการเรือนมีชื่อเสียงในตัวตนมาก่อนมีวัฒนธรรมมาก่อน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...ลักษณะอย่างนี้บัณฑิตเก่งด้านไหน ผู้ใช้ด้านศาสตร์ที่เขาเรียนนะถูกไหม เช่น สถาบันถ้าท่านอยากได้ อาจารย์ต้องการบัณฑิตต้องเช็คให้ได้ว่าเอามาจากตรงไหนไปคว้ามา กำลังจะทำ ผลิตให้ได้ ปฏิบัติเข้าใจว่าอัตลักษณ์ควบคุมหมดทุกด้านสู่อาเซียนได้ ต้องเริ่มต้องใช้เวลาควรเป็นมุมมองอย่างไร เป้าอย่างไร...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...มุ่งมั่นทางเชิงประเด็นบุคลากรภายในมีประเด็น บุคลากรมีชื่อเสียงความรู้ศิลปวัฒนธรรมอยู่เครือข่ายเรามีศิษย์เก่าเยอะศิลปะเก่งภาษา ดนตรี เมื่อไรทำจะมีคนมาช่วยเยอะ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร(รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...ในราชภัฏ 40 แห่งคุยกันแต่ละคนต้องสู่ความเป็นเลิศ จุดเด่นหน่วยกิต 100 ถึง 150 คือเทอมหนึ่ง ห้าพันห้าร้อยบาท ถึง หกพันบาท ถูกสุด ธนบุรีเพิ่งผังเสร็จแผนวิเคราะห์จุดแข็งสมัยก่อนมีจุดแข็งเพราะมี ผศ. รศ.ส่วนใหญ่แต่เกษียณไปหมดแล้ว ผลิตเป็นพนักงานเข้ามามหาวิทยาลัยผลักดัน 5 ปี ข้างหน้าให้ทำผลงาน ผศ.ทางวิชาการได้ ranging สกอ. 5.5 ประเมินอันดับ 5 ของประเทศ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...มองเราพระนครผลิตครูที่มีชื่อเสียง ดุสิตปฐมวัย เราคณิตศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมโดดเด่นพุทธศาสนามีกิจกรรมทุกเช้าเด็กตักบาตรเวียนเป็นคณะ ทุกวันไม่เว้น เว้นปีใหม่ จัดใหญ่เป็นประเพณีของมหาวิทยาลัยถ้าเปิดเรียนทุกวันเด็กเรียนวิชา GE เด็กนั่งตักบาตรจันทร์ถึงศุกร์ จุดโดดเด่นมีการทำจริงทุกวันของพระนคร วันนี้วันอังคารของมนุษย์ศาสตร์ผู้บริหารตรวจเยี่ยมวันพฤหัสมีสวดมนต์ 7 โมงครึ่ง ถึง แปดโมงเช้า อาจารย์พุทธศาสนานั่งสวดมนต์ฝึกสมาธิต่อและมาตักบาตรดูเด็กหนึ่งชั่วโมงครึ่ง หลังจากนั้นเข้าชั้นเรียนเป็นคณะใครคณะนั้นมีเด็กนักศึกษามาจะมีอาจารย์ ผู้บริหารมานั่งอาจารย์ให้ความร่วมมือเด็กถือสมุดบันทึกความดีของวิชา GE มหาวิทยาลัยมีสนามสอบธรรมะศึกษาตรี โท เอก สนามสอบใหญ่เช่น ชวนมาสอบตรี โท เอก เคยได้แชมป์สอบมากที่สุด วิถีชีวิตความเป็นไทยสมัครใจสอบกันเอง คุณสมบัติ ตรี โท เอก เหลือที่ยังไม่สอบผู้บริหาร ปีนึงสอบหนึ่งครั้ง คุณสมบัติไม่มีเงื่อนไขไปอินเดียฟรีคุณธรรมจริยธรรมนักศึกษาได้ไปคุณสมบัติตามเกณฑ์ผ่านอบรมในรายวิชาระหว่างเทอมศิลปวัฒนธรรม ครูมีคุณธรรมจริยธรรมผ่านอบรมระหว่างเทอม ห้าถึงเจ็ดวันฝึกสมาธิมีทุกปีทั้งภายในและภายนอกจัดไป...”

“...นอกจากนั้นสอบธรรมศึกษาเจ็ดวัน ยาวนานมาก ที่วงเวียน และชั้น 5 นั่งปฏิบัติธรรมกรรมฐานเป็นเจ็ดวันเจ็ดคืน จะมีการเปิดรับสมัครใครสนใจ การเดินทางภายในให้ 30 ที่นั่ง

งบประมาณภายในคนเข้ามาแข่งให้เด็กไปด้วยที่อินเดีย 9 วัน ฟรีหมด เด็กคุยยากไป ทุกคนสร้างความดีมีสมาธิได้ แง่พุทธศาสนาประสบการณ์การทำความดีครั้งหนึ่งในชีวิตต้องไป คัดสื่อ กองบริหารบุคคลกรรมการจากคณะคัดเด็กมีคุณสมบัติพิเศษทำความดีอย่างหนึ่งอะไรบ้าง เช่น ช่วยงานกิจกรรมเด็กยากสอบอยากทำความดี เราจะมาดูกัน อธิการบดีทั้งคนเก่าคนใหม่ไปด้วยมีการรับลูกกันนอกจากสมาคมของคณะพระนครไปผสมกันให้ความสำคัญมาก มีท่านไปทุกปีคุณมีชัย ฤชุพันธุ์ กรรมการสภา ชอบยากไปอีก ปี 57 อธิการบดีเอาใหม่เพิ่มบุคลากรไปบวช 2 อาทิตย์ เมืองลุมพินี พาราณาสี เด็กและอาจารย์อยากบวชจะได้ซาบซึ้ง อธิการมองไว้ถ้ายุงยากบวชที่ไทยแล้วเดินทางไปสังเวชนียทั้ง 4 แห่ง…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“…อาจารย์คลุกคลีกับเด็กอยู่ตลอดเด็กฝึกซ้อมเราฝึกแบบพ่อลูก จุดเด่นหลักสูตรคือ หนึ่งนิเทศศาสตร์เยอะมากเราได้รางวัลพิราบน้อย เจ็ดถึงแปดปี ซ้อนกันมานะค่ะ เขามีห้อง lab ออกค่าย ถึงแม้ว่าเราได้งบมาน้อยดูห้องเด็กน่าสงสารอาจารย์นิเทศเป็นกำลังสำคัญมีอาจารย์เก่ง อาจารย์นุจ ริ นทร จบภาษาไทยเก่ง ตอนหลังอยู่นิเทศเน้นการฝึก ตัวที่สองคือ นิติศาสตร์เด็กเยอะมากอธิการบดีให้ลดหลักสูตรเด็กน้อยเด็กไปอยู่ที่จีน อาจารย์มีเครือข่ายเยอะมากไปมาจีนของกวางสี normal ครั้งแรกมีวิทยาลัยแพทย์แผนจีนเรามีนักการตลาดท่านหนึ่ง เขามีเครือข่ายเยอะแลกเปลี่ยน MOU กันหลายปี…”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“…เรามีฐานที่มาแข็ง…”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“…เน้นความเป็นวังแบบเดิม มวยเป็นวังอย่างไร อยู่ได้ง้ายสู่สากล เราไม่เอาทั้งหมดร้อยเปอร์เซ็นต์ เราขายความเป็นวัง เวลาเข้าหาผู้ใหญ่สุภาพบุรุษ สุภาพสตรีแบบเดิมเป็นไทยไม่จำเป็นอ่อนน้อมถ่อมตน land of smile การพูดจาเด็กสมัยนี้ไม่ถาม ถ้าไม่พูดพ่อขุนรมคำแหงเด็กนี้ไม่ตาม trend แปลกไม่จริงใจ ถ้าคนรุ่นแต่ก่อนไม่รุกขึ้นมา อย่างผมเอา chat มี feedback กับนักศึกษา เช่น มาเรียนมัยละ กลายเป็นเขามาเรียนปะละ หรือเปล่า กลายเป็นรือเป่า เราต้องเรียนภาษาเขาด้วยเพื่อให้เข้าใจเขาแต่เราไม่เอาแบบนั้นนานๆ จะใช้ภาษาวัยรุ่นแต่ภาษาที่ถูกต้องเรากลับมายังเดิม ทำแบบนี้เราไม่แบ่งแยกเราเชื่อมโยงทุกยุคทุกสมัยอยู่อย่างไรอย่างนั้นเรามองไม่ได้ ยุคเปลี่ยนแปลงไปเราใช้ยุทธศาสตร์จะให้คนรุ่นใหม่นี้เรียนสุนทรพจน์ impossible ถ้าเราเอานักร้องยอดเยี่ยมมาประกวดกันมาร้องในสมัยนี้นะ พวกผู้นำเนียเอามาร้องในสมัยนี้ดนตรีดีกว่า ในที่สุดฟังเพลงสมัยใหม่เพราะไม่เพาะ ร่วมสมัยการเรียบเรียงสมัยนี้เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงได้…”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ครุศาสตร์หลักสูตรผ่านจากครุสภา เด็กจบสอบใบประกอบอาชีพรับรองโดยอัตโนมัติ สำหรับการศึกษา 4 ปี ถ้า 5 ปี ถูกกำหนดลดลง ปัจจุบัน TQF ครูคิดบวกหนึ่ง อบรมวิชาชีพครู ตลอดเวลาเชิงครุศาสตร์เด็กควบคุมจากครูที่เป็นครูรู้อะไรพัฒนาเด็กได้...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...เนื่องจากเรามีปรัชญามหาวิทยาลัยเพื่อความเป็นไทยอัตลักษณ์ผลิตบัณฑิตมีปัญญาที่พึ่งตัวเองได้ประกาศแล้ว ณ เวลานี้ออกจากสภา เราเป็นสถาบันครูเก่า ผลิตครูอดีตรากเง้าเรามาจากตุลาคม 2535 ประมาณ 122 ปี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางผลิตครู ผลิตบัณฑิตสังคมประเทศชาติ ครูด้านอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ ปัจจุบันพยายามคงเอกลักษณ์ครูเอาไว้แกนราชภัฏหนีครูไม่พ้นพอเป็นวิทยาลัยยังผลิตครูสร้างจุดเด่นจุดแข็งเราทั้งรากเง้าได้เป็นผู้เชี่ยวชาญรุ่นต่อรุ่น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...มองอัตลักษณ์นอกจากครูจันทรเกษมมีชื่อที่ได้รับการยอมรับ ดนตรีสากล นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งมีการอบรมมัคุเทศก์เด็กจบสามารถทำงานได้แลกเปลี่ยนกับต่างประเทศ นักศึกษามีการแลกเปลี่ยนฝึกงานตามโรงแรมต่างๆ คือการท่องเที่ยว นิเทศรางวัลพิราบขาวเป็นรางวัลสำหรับการทำข่าวฝึกปฏิบัติสมาคมหลายปี ดนตรีสากลประกวดสมัครได้รับการยอมรับสมัครแต่ละปีเยอะมาก รับได้ 100 กว่าคน จากจำนวนที่รับได้ก็ต้องคัดเอากะทิ เด็กมา 400 ถึง 500 คน สอบทฤษฎีและปฏิบัติความถนัดทางดนตรีเฉพาะ ฉะนั้นการแข่งขันสูงมาก นาฏศิลปศิลปะการแสดงได้รับเชิญจากหน่วยงานต่างๆ ดนตรีไทย แสดงโขน การร่ายรำยอมรับในสังคมดีมาก การประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจนเป็นการเน้นปากต่อปาก น่าจะโดดเด่น 5 ปี นี้...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

จากผลการศึกษานี้ จึงทำให้ทุกมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมุ่งสู่การพัฒนาในแต่ละสาขาหลักสูตรของตนเองจากเดิมที่เคยผลิตครูจำนวนมากมายในสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันก็ยังคงมีการสอนผลิตครูแต่ก็ได้ลดจำนวนลงไปบ้าง ในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครและหันกลับมามองตนเองกับบริบทใหม่ คือ ต้องมีการพัฒนาตนเองจากจุดยืนของตนที่มีอยู่ให้ปรับเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องการผลิตนักศึกษาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการตลาดแรงงานเกี่ยวกับวิชาชีพ จึงทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกที่พัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและเข้มแข็งกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตน เช่น ถ้านึกอัตลักษณ์เด่น เป็นเลิศควรเป็นสถานศึกษาที่ใด สิ่งหนึ่งที่มหาวิทยาราชภัฏต้องดิ้นเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ คือมีอะไรเป็นจุดเด่นของ

ตนเองและน่าเรียนด้วยการตอบโจทย์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจและเลือกรักที่จะเรียนในสาขาที่ชอบ ถึงอย่างไรก็ตามการพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งพร้อมสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบัณฑิตที่พึงประสงค์เข้าไปด้วยเพื่อให้เกิดคุณภาพอย่างแท้จริงจึงมีการสอดแทรกควบคู่ไปกับการเรียนการสอนเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของตลาดแรงงานที่ผู้ประกอบการวิชาชีพต่างให้เสียงตอบรับว่าดี มหาวิทยาลัยราชภัฏก็ยังไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาต่อไปอีก ณ ปัจจุบันการมีมิติใหม่ด้านการศึกษาคงไม่ได้อยู่เฉพาะในประเทศได้เท่านั้น จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีการเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันกับตัวเองและการปรับตัวเองทั้งด้านการพัฒนาบัณฑิต การพัฒนาหลักสูตร การสร้างเครือข่าย การสร้างวัฒนธรรม และพัฒนาทักษะทั้งนักศึกษาและบุคลากรของแต่ละที่เพื่อเข้ากับสถานการณ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นของนโยบายอุดมศึกษากับอาเซียน ที่จะพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งเพื่อความเป็นเลิศ และความอยู่รอดอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ที่จะรองรับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะมาถึงใน พ.ศ. 2558

ด้านจุดอ่อนอัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็มีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาให้อยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ผลจากสัมภาษณ์พบว่า การที่จะสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ รับรู้ของบุคลากรภายในสถาบันการศึกษาของตนเป็นเรื่องที่ตอกย้ำความคิดเห็น ความเข้าใจ อย่างเสมอภาคและเหมือนกัน แต่บุคลากรบางส่วนไม่สนใจไม่ใส่ใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ใหม่ๆ และไม่รู้ว่าอัตลักษณ์มีอะไรบ้าง ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ได้ส่งข่าวสารทุกช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่มากมายรองรับเช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ โบชัวร์ การตอกย้ำข้อมูลเพื่อให้รับรู้ต้องใช้เวลาและต้องกระทำอย่างต่อเนื่องทั้งสื่อทุกชนิด จากผู้บริหาร จากการประชุม จากการนำเสนอข่าวสื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์ของนักข่าว ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตนเอง บางครั้งการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวกับวินัยก็เป็นสิ่งที่ยากเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากต่างที่ต่างถิ่นกันการมาอยู่รวมกันก็ต้องฝึกฝนให้อยู่ร่วมกันได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากเพียงแต่ต้องให้เวลากำหนดคุณสมบัติเฉพาะบุคคล การฝึกนักศึกษาให้คิดอย่างสร้างสรรค์พัฒนาต่อยอดแนวคิดเดิมเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ควรทำไม่ควรหยุดนิ่งอยู่กับที่เพราะจะไม่เกิดความรอบรู้ต่อตนเอง การทำวิจัยก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำปรับปรุงพัฒนาให้ก้าวหน้า ในมุมของบุคลากรยังขาดตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผู้ช่วยศาสตร์จารย์ รองศาสตราจารย์ ที่ควรจะเร่งรีบและพัฒนา การพัฒนาบุคลากรไม่เป็นไปตามแผนขาดแคลนบุคลากรที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนักศึกษาก็มีมาสมัครกันเยอะแต่เมื่อถึงเวลาสอบหายไปเป็นจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถ

คาดหวังได้ ทำให้ไม่เป็นไปตามแผนที่หลักสูตรตั้งเป้าหมายไว้กับนักศึกษาที่เกิดจากความคาดเคลื่อน อีกทั้งการจัดสรรงบประมาณมีน้อย

เนื่องจากจุดอ่อนเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไปในการซับซึมให้เหมือนกันเป็นหนึ่ง จะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพให้ดีเป็นเลิศเป็นสิ่งที่ยากในแบบของตนเอง การมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันในเรื่องมารยาทในสมัยก่อนกับสมัยปัจจุบันที่ความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้มีคนรุ่นใหม่มากมายที่นำแนวคิดตะวันตกมาใช้กันทำให้รูปแบบวัฒนธรรมแบบเดิมๆ ของตนที่ควรอนุรักษ์หายไปไม่ใส่ใจเป็นสิ่งล้าสมัยจึดจางไปและมองว่า ไม่ทันสมัยจึงทำให้การเสริมสร้างวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานั้นได้ถูกลืมเลือนหายไป ถึงแม้ว่าจะมีการปลูกฝังเพียงไรแต่ด้วยความคิดที่แตกกันทำให้ไม่ปฏิบัติตามได้จนกลายเป็นเรื่องของฉันไม่สนใจไม่ใส่ใจ กับการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีกฎ กติกา ที่งดงาม ที่มีเสน่ห์ ที่มีคุณค่า ให้คงความเป็นหนึ่งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏตนต้องการที่จะสร้างต้นแบบที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนให้คงเป็นอัตลักษณ์นั้นๆ ได้ ทั้งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพยายามสร้างและพัฒนาระบบให้ดีนั้น นอกจากนี้สถานที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำกิจกรรมให้กับนักศึกษาถ้าสถานที่แคบเมื่อทำกิจกรรมแล้วไม่สะดวกต่อนักศึกษา ขณะเดียวกันต้องมั่นพัฒนาจิตใจนักศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งให้คิดบวกอย่างสม่ำเสมอ การให้นักศึกษาได้มีสุขภาพจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษที่ต้องประคับประคองกัน การศึกษานักเรียนที่เข้ามีทั้งเกรดในระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับดีที่จะต้องเรียนปนกันไม่สามารถแยกห้องแยกเกรดแต่ละระดับได้ ต้องให้นักศึกษาปรับตัวในห้องเรียนเอง อีกประเด็นที่สำคัญ คือ ต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอๆ เพื่อเพิ่มทักษะและผลงานให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งผลงานวิจัยเผยแพร่ก็ยังมีอยู่น้อยและต่ำกว่ามาตรฐาน ต้องเร่งพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งเพื่อสามารถรองรับการแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของประชาคมโลกด้วยการสร้างมาตรฐานให้นักศึกษาเข้าประกอบอาชีพในตลาดแรงตรงสายงาน ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องเร่งและสร้างคนเก่ง คนดีให้สังคมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้มองถึงจุดอ่อนของตนในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

“...คนไม่เข้าใจกระบวนการสร้างความเข้าใจ ผลงานการยอมรับจุดแข็ง เรามองรากฐานของเราต้องช่วยกันทำเชื่อม 4 ตัว ให้ได้โดดเด่นจะเกิดสานต่องานการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดทำทุกรูปแบบใช้การสื่อสารทั้งหมด คนของเราไม่เข้าใจทำทุกอย่างทุกช่องทาง อาจารย์ปริญญาเอกปริญญาโททำเยอะมากในทฤษฎีการสื่อสารควรจะขยายผลเอามาจับบางส่วนทำ เอามาวางแต่ถ้าสู่ปฏิบัติจะง่ายขยายการประชุมระดับรอง หน่วยงาน บริหาร คณบดีขยายการประชุมออกไป ทำ E-office คนไม่ดู ตัวอย่างนโยบายสวนดุสิตเอกสารคู่มือ 5 ครั้งไม่รู้ว่าดูหรือเปล่าแจกถึงตัวคนทำทุกข้อทุกกระบวนการช่วยกันทำเอาทฤษฎีมากางระบบการสื่อสาร...”

“...กลยุทธ์ทำหมดแล้ว ไปสู่ถึงผู้รับ Feedback ส่วนที่ 1 ไม่รู้คนส่วนใหญ่ตอบได้ 4 ส่วน ปรัชญาอยู่รอดยั่งยืนส่วนใหญ่รับรู้ อัตลักษณ์กับวิสัยทัศน์ 4 ด้าน อัตลักษณ์ต้องอยู่แบบยั่งยืนเน้นความเป็นเลิศบนพื้นฐานอัตลักษณ์วิสัยทัศน์บนพื้นฐานความเป็นเลิศกระบวนการพัฒนาถ้าเราช่วยกันทำสามารถหมดจุดอ่อนไปได้ เรารักษามาตรฐานคุณภาพเป็นสิ่งที่ยาก เพราะอัตลักษณ์ของสวนดุสิตเป็นเรื่องการบริการ การทำให้ทุกคนพอใจและมีผลกระทบต่อความรู้สึกสูง...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...มาจากหลากหลายหน่วยงานคนมาต่างวัฒนธรรมเราไม่เหมือนมหิดล จุฬา การมาเริ่มต้นหล่อหลอมขบวนการที่ยากก็ค่อยๆ ซึมซับ lization มาจากความหลากหลาย...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...หนึ่งเด็กที่มีคุณภาพได้เด็กที่เราต้องการมาแข่งกันไม่ได้ จุฬาธรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเก่าๆ เราไม่แข่งแต่เราเสริมสร้างเด็กให้มุ่งมั่นที่อัตลักษณ์ มีวินัย วิชาชีวิตให้เขาถ้าไม่สอน ถ้าไม่ให้เด็กไม่มีความรู้ต้องให้ซึมซับไปโดยปริยายต้องเข้าเน็ตอ่านหนังสือได้วิชานี้ติดตัวไปในอนาคตซึมซับวิถีชีวิตหายาก ถ้าเราไม่ให้เด็กไม่เข้าใจระบบเด็กอยู่ในกรอบเล็กๆ วิชาในห้องเรียนเด็กเรียนเด็กเรียนรู้ตลอดเวลาแต่วิชาชีวิตหายากต้องอยู่ร่วมสังคมได้วิชาชีวิตในตำราไม่มีต้องปรับตัวอาจารย์ต้องสอนสูบบุหรี่สำคัญตรงไหนควรไม่ควรคนรำคาญหรืออาจรับโทรศัพท์ในลิฟท์...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2556)

“...ทำอย่างไรให้คนพัฒนาให้เก่งเราต้องแข่งกับตัวเองให้ได้บุคลากรต้องพัฒนากระตุ้นสร้างงานต่อยอดบนพื้นฐานของความเก่งต่อยอดไปเรื่อยๆ เช่น คอฟฟี่เค็กเปลี่ยนแปลงได้หลายอย่าง เรามีโรงเนยทำเอง เราทำวิจัยเราใช้เนยของเราเอง พัฒนาคอฟฟี่เค็กเป็น maccadamia เราสร้างรสชาติผลิตภัณฑ์ การศึกษา การผลิตแบบเดิมไม่ได้ต้องส่งเสริมการเรียนการสอนให้ดีขึ้น ถ้าการผลิตการศึกษาแบบเดิมๆ คิดเดิมๆ จะไม่เกิดประโยชน์การมีพื้นฐานเดิมมาสนับสนุนไม่ใช่ ต้องทำวิจัยสร้างสรรค์การสอนความก้าวหน้า...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“....ใช้เวลาและต้องรีบ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ประสบการณ์ต้องเติม หนึ่งองค์ความรู้ใหม่ สองเชิงปฏิบัติการทำงาน ความรู้ใหม่บุคลากร 50 เปอร์เซ็นต์เป็นคนใหม่เป็นความมุ่งมั่นความรู้ต้องเสริมเติม...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

"...หนึ่งบุคลากร ผศ. รศ. ไม่ถึงเกณฑ์ปริญญาเอกไม่ถึงเกณฑ์ สองวิจัยเผยแพร่น้อยกว่ามาตรฐานต้องใช้การประชาสัมพันธ์ออกไปจะมีสายรถตู้เข้าไปจัดกิจกรรมโรงเรียนทั้งหมดเป็นทีม... เมื่อวานไปสันติราชได้ 60 คน กิจกรรมแบบทดสอบเด็กแนะแนว กลุ่ม ม.6 มีการกรอกใบสมัครเดี๋ยวนั้นใครสนใจก็มาสมัคร กลุ่ม ม.6 ที่ผ่านมามีจ่ายเงินทางธนาคาร ผ่านเว็บส่วนหนึ่งจะยอมจ่ายไปก่อนเสียเงิน 10 เปอร์เซ็นต์มีโอกาสกลับมาไป 4พัน กลับมา 3 พัน ก็ได้ เราลุยรถตู้โฆษณาไปเป็นทีมใครไปอย่างไร รถออกตลอดเพื่อเอาคนมา..."

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

"...ศึกษาไม่เป็นแผนลับ วิทยาศาสตร์ เซรามิค เด็กน้อยอาชีวะเปิดมีคู่แข่ง เด็กลด 200 คน อาชีวะ อาชีวะ ปีหนึ่งได้งานทำแล้วปัญหานักศึกษาไม่เป็นตามแผนเทคโนโลยีอุตสาหกรรมหลักสูตรทำให้เด็กเลือกอาชีวะฝึกและได้งานทำรถไฟหัวจรวด 7 ปีข้างหน้าให้เด็ก เหมือนให้การค้าขายชายแดนฝึกเด็กให้ซ่อม หัวรถจักร หัวจรวดทั้งลำเหนือใต้การค้าขายชายแดน ม.เปิดหลักสูตรรองรับเป็นแผน MOU. เขมร อินโด พม่าให้ใช้สนามบินฝึกนักบินกองทัพอากาศนายเรืออากาศฝึกจริงสนามบิน ทุกหน่วยเจรจากันสนามบินศรีราชาอธิการคุยกับกองทัพอากาศเด็ก AV พาณิชย์การขับเครื่องบินค่าใช้จ่ายสูงหลักสูตรนานาชาติ สาขานักบินผู้ช่วยเครื่องบิน หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิตสอนภาษาอังกฤษเป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษ..."

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

"...งบน้อยขาดแคลนบุคลากรและศักยภาพเป็นอาจารย์มีผลงานวิชาการน้อย เพราะว่าเรามีอยู่ช่วงหนึ่งหลวงไม่ให้งบอาจารย์รุ่นเก่าสมัยก่อนจันทรเกษมตำแหน่งเป็นหนึ่ง ผศ.จะไม่มีค่าตอบแทน รศ.เยอะสมัยก่อนผลิตครูอาจารย์ยุคก่อนใครบรรจบมานิต ชุมสาย ปรมาจารย์ใครเรียนครูอาจารย์สุนิตย์ เด็กจบม.ปลายอันดับหนึ่งผู้ชายบ้านสมเด็จ ถ้าผู้หญิงสุนันทา แต่หนึ่งกับหนึ่งมารวมที่จันทรเกษมสมัยก่อนอาจารย์ต้องพัฒนาอาจารย์เขียนตำราเยอะสอนอย่างเดียว สมัยนี้ประกันคุณภาพเยอะอธิการสมัยนั้นให้สอบอังกฤษได้อันดับหนึ่ง เข้มมากปี 28 แต่มีครูหัวกระทิสังคมคาดหวังให้คณาจารย์ทำมากกว่าหนึ่ง แต่มาระยะหลังกำลังพัฒนาเป็นกระแสยุคหนึ่งไม่มีครูของเราเป็นศูนย์อบรม Toefl computer ผลพวงปัจจุบันครูยุคเหล่านั้นมาเป็นครูยุคในปัจจุบันนี้ นิเทศเอกชนยังไม่พร้อมความเป็นครูสมัยนั้นเงินเดือนไม่ขึ้นความก้าวหน้าไม่มีระยะหลังกำลังพัฒนามันเป็นกระแสคนไม่เรียนครูตำแหน่งครูไม่มี..."

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...อยู่ที่คนของเรามุ่งมั่นพัฒนาให้ดีขึ้นสร้างนวัตกรรมเสริมสู่ความเป็นเลิศ ถ้าคนเราตระหนักเดิน...แต่บางทีต้องเดินต่อไม่หยุดยั่ง...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...เรามีจำกัดเอาอย่างที่คิดในอดีตว่านอนสอนง่าย แต่ถือว่าเชยตกขอบ ปัจจุบันเขามองเราเป็นยุคหินเชยไป เออ! โลกทัศน์แห่งความเป็นจริงแบบนี้อยู่ในโลกาภิวัฒน์ไม่ได้เราปรับค่อยเป็นค่อยไปในเชิงยุทธศาสตร์อัตลักษณ์ของเรา เราพยายามสร้างสิ่งแวดล้อมประยุกต์ บรรยากาศเข้ามาเสริม เช่น สำนึกความเป็นไทยเราก็ใส่ผ้าไทยทุกวันศุกร์ และวันอังคารใส่เสื้อสีชมพู เนื่องจากเราเป็นวังดี ร.5 มีอยู่ ประชุมจะเห็นกัน พระนางเรือล่มมีความผูกพันกับ ร.5 วันประสูติให้อาจารย์ พนักงานให้ใส่สีชมพูใหม่ๆ หมด ตอนหลังกลายเอาเสื้อกีฬามาปนเปกันใส่ไม่สวยทำแบบไฟไหม้ฟาง สีชมพูสีประจำ ร.5 มีสีน้ำเงินมาแทรก มีกระเป๋าแขน เสื้อเชิ้ตมีปก ปัจจุบันรณรงค์อยู่ วันศุกร์ผ้าไทย วันอังคารวันนี้น้อยมาฟากสายสนับสนุน อาจารย์ไม่ใส่เลยแรกๆ ก็สนุก ใส่เสื้อยืดมีปกไม่สุภาพเวลาประชุมไม่สุภาพ กรรมการสหภาพผมเองมีชุดไทย น้ำเงิน ชมพูนะ เป็นผ้าชุดพระราชทาน นานๆ จะใส่สูทก็เลยตอนนี้มีแนวคิดกลยุทธ์ในการสร้างบรรยากาศก่อนเหมือนที่โคราช เรื่องนี้ผู้หญิงทั้งจังหวัดแต่งชุดสมัยเท้าสุรนารี เพื่อมารวมกันลง Guinness book ลานกิจกรรมของจังหวัดทุกวัยมารำมาทำท่ารำทั้งจังหวัด ถือว่าสร้างกุศลรำลึกถึงชาติอะไรต่ออะไรความเก่งความกล้าของจังหวัด...เราพยายามเปลี่ยนแนวคิดคนรุ่นใหม่ให้รักษาอัตลักษณ์ของเราเดิมๆ ยากยาก มันจะเอาความสมัยใหม่มาป่น เราเกิดมาอย่างไรเอกลักษณ์ที่นี่พยายามให้สุภาพอ่อนน้อมจิตใจรักษาไว้ให้น้องๆ ไหว้พี่ วัฒนธรรมพี่น้องรักษาได้ทำตามกันเยอะแต่การแต่งกายยากมาก ทั้ง 2 แห่ง ดุสิตสุนันทาเลียนแบบกันอยู่ใกล้กันถ้าใครเชยกว่ากันไม่ไหว บุคลิกได้เปรียบ 2 แห่ง ส่วนเฉลี่ยทางกายภาพเหนือกว่าต่างจังหวัดเยอะเพียงแต่เปลี่ยนอาภรณ์ประดับกายให้ดี...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...หนึ่งเรื่องสถานที่จัดใส่กิจกรรมน้อย สองพัฒนาจิตใจมากกว่า สามพัฒนาร่างกายออกกำลังกายกิจกรรมมีเสริมสร้าง EQ มากกว่า IQ ไม่ห่วง ทักษะจิตใจร่างกาย อารมณ์ เป็นห่วงต้องแข็งแรงที่จิตใจคิดให้กายใจแจ่มใส เรามีที่สมุทรปราการในส่วนครุศาสตร์เป็นฐานในการพัฒนาสถานที่มองอนาคตค่อนข้างกว้างเริ่มด้านกายภาพ มีหอพักเป็นความรู้สึกดีอาคารขึ้นเยอะ อากาศดี หอพักเป็น Feel ปีแรกที่โน่นฝึกงานฝึกสอนถือเป็นจุดอ่อนจุดแข็ง...จุดอ่อนจุดแข็งเราไม่แน่ใจเรามีเครือข่ายโรงเรียนมากที่ส่งเด็กไปฝึกงานครุศาสตร์ fever เด็กเยอะเราต้องจำกัดโดยครุสภาอยู่แล้วไม่สามารถผลิตได้เท่าไร จุดอ่อน Demand เยอะมาตรฐานสอบข้อเขียนสอบได้เกรดดี 3 กว่ามี 2.5 ขึ้นไป...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...ไม่มีจุดอ่อน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...เด็กเราที่เข้ามาไม่อาจจะเลือกเด็กได้มากนักเด็กที่เข้ามาหลายสาขาวิชา เก่ง ปานกลาง อ่อน มุมมองนะ เพราะฉะนั้น ราชภัฏเด็กอ่อนเข้ามาตั้งแต่ต้นจากการสอบ จากการเรียนสอนด้านวิชาการทุกหลักสูตรกระจายไป บางหลักสูตรก็มีมากมีน้อยปนกันไป...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

โอกาสและผลกระทบจากอัตลักษณ์แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านโอกาส

จากการศึกษาผลวิจัยพบว่า เนื้อหาของการให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของโอกาสที่จะแสวงหาและพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เมื่อโอกาสมาถึง เช่น การพัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนดีมีคุณธรรม จริยธรรม สร้างคนดี คนเก่ง ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์ มั่นฝึกอบรมบ่มนิสัยส่งเสริมความมีวินัย ความประพฤติอันเป็นนิสัยที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักศึกษาจะได้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการตลาดแรงงาน สร้างการทำงานเป็นทีมให้ปรับตัวและเข้ากับสังคมได้เมื่อจบการศึกษาแล้ว สร้างบุคลิกภาพให้เป็นจุดเด่นให้ประชาคม เห็นว่า นักศึกษาคนนี้จบจากสถาบันการศึกษาแห่งใดเป็นอัตลักษณ์ของสถาบันใด ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษากำลังเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนสถาบันการศึกษาต้องแสวงหา และปรับตัวเองด้วยการสร้างเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน ด้วยการแลกเปลี่ยนภาษาเรียนรู้พัฒนาต่อยอด ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาของตนที่มีการพัฒนาสะสมความเชี่ยวชาญออกสู่ประชาคมอาเซียนให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาภายนอก ถึงความมีจุดเด่นเฉพาะให้เข้มแข็งอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยการทำข่าว ประชาสัมพันธ์ตีแพร่ข้อมูลสารทุกช่องทางทำให้ประชาคมทราบข่าวสารและการเคลื่อนไหวของสถาบันการศึกษาทำให้ผู้คนรู้จักและอยากที่จะมาศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือการศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนซึ่งกันด้วยการสร้างเครือข่ายที่นอกจากภาษาที่สองและภาษาที่สามแล้วยังได้แลกเปลี่ยนอาหาร วัฒนธรรม ศิลปะ ดนตรี ของความเป็นไทยอันงดงามในแบบฉบับของตนทั้งในประเทศและต่างประเทศที่อยากมาเที่ยวเมืองไทยเรียนที่เมืองไทยและเรียนที่สถาบันอันทรงคุณค่าที่มีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีสถานที่อันเก่าแก่และงดงามที่แสดงถึงความเป็นวังเก่าสะท้อนถึงความมีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีการอนุรักษ์ธรรมชาติที่สามารถดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ให้เกิดความสนใจความน่าเรียนและอยากที่จะเข้ามาเรียนของสถาบันการศึกษาแห่งนี้ที่มีจุดเด่นของตนและมุ่งเน้นการพัฒนาหลักสูตรร่วมกันกับประเทศอาเซียน

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังพบว่า ต้องปรับแนวใหม่คิดสร้างผลงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ให้เพิ่มมากขึ้นพัฒนาการเรียนการสอนและหลักสูตรให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อทันกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และบางสถาบันการศึกษามองว่า ในขณะนี้กระแสของการเรียนครูกำลังมาแรงทำให้มีโอกาสที่ทำให้สถาบันการศึกษาสามารถคัดเลือกนักศึกษาที่สามารถเข้ามาเรียนวิชาชีพครูด้วยการรับนักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยที่สูงได้และเมื่อจบการศึกษาสามารถมาเป็นครูที่สถาบันการศึกษาของตน หรือตามความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดีได้ อีกประเด็นหนึ่ง โอกาสที่ทำให้นักศึกษาสามารถมาเรียนได้คือ การให้ความสะดวกในการเดินทางที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประเด็นหนึ่ง ที่ตอบโจทย์ในปัจจุบันที่มีปัญหาเรื่อง การเดินทางที่มีการจราจรขับคลั่งไปด้วยรถที่มากมาย รถติดมาเรียนสาย จึงทำให้สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่หันมาขยายวิทยาลัยเขตของตนไปอยู่แถวชานเมืองหรือปริมณฑลเพื่อรองรับนักศึกษาที่อยากเรียนแต่ไม่ต้องเดินทางมาถึงกรุงเทพ ด้วยการเปิดหลักสูตรใหม่รองรับนักศึกษาให้เข้าพื้นที่ในบริบทนั้น เช่น มีโรงงานใกล้เคียงกับวิทยาลัยก็สามารถเข้ารับการฝึกงานและทำงานกับโรงงานด้วยการทำ MOU. ร่วมกันและเมื่อนักศึกษาจบการศึกษาสามารถเข้าทำงานกับผู้ประกอบที่สถาบันการศึกษาที่สร้างเครือข่ายร่วมกันได้ จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการรองรับอนาคตที่สถาบันการศึกษาเร่งแสวงหาโอกาส และการแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งได้มีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวถึงโอกาสว่า

“...อัตลักษณ์ของสวนดุสิตทั้ง 4 ด้าน เป็นเรื่องการบริการและสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมในปัจจุบันให้ความสนใจตลาดแรงงานต้องการบุคลากรด้านนี้จึงเป็นโอกาสของสวนดุสิต ซึ่งเราต้องผลิตบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการและรักษาคุณภาพบัณฑิตที่มีสมรรถนะตามวิชาชีพ...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยาน 2556)

“...ขณะนี้สังคมไทยต้องการคุณธรรม จริยธรรมนะปัจจุบันนี้เก่งแต่ไม่มีคุณธรรมน่ากลัวเรารู้คนเก่งมีหลากหลายเยอะ เราจะสร้างคนให้เป็นคนดี ของผมพูดได้เวลาปฐมนิเทศเราเป็นวัง ดอกไม้แก้วเจ้าจอม 5 กลีบ ทรงปัญญา สัจธรรม นำสังคม ความเก่ง ไอที เราเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ดีตกตรงไหนงามตรงนั้นให้ภาคภูมิใจบัณฑิตเน้นเรื่องกิจกรรมให้ความสำคัญ ผมจบจุฬาเช่นเดียวกันฟังคอรัสทำให้จิตใจสวยงามซึมซับพิธีกรรมเด็กเข้าออกรับปริญญาตรีให้เพลงคอรัสสอนทำอะไรให้เด็กนึกถึงสุนันทาแรกเข้าออกจะใช้พิธีกรรม จิตใจให้ดีสำคัญ วิทยาการก้าวหน้าไวรับปริญญาร้องไห้จิตใจสอนยาก 4 ปีเราสร้างลาแล้วสุนันทาพอตอนออกเด็กซึ้งร้องไห้...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...เรียนรู้วิชาให้แข็งแรงในสังคมต้องเรียนรู้พัฒนาตนเอง เพราะโรงงานไม่มีมหาวิทยาลัยไหนฟิตกับโรงงานทันที แต่เราสร้างภูมิคุ้มกันได้...”

(อธิการบดี มหาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...เครือข่ายศิษย์เก่าถือว่าเป็นโอกาส ปากต่อปากด้านประชาสัมพันธ์...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...เงินต้องลงทุนพอสมควรให้เก็บเงินต้องลุย...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...เครือข่ายศิษย์เก่าข้างนอกถือเป็นโอกาส ศิษย์เก่ามาช่วยเชิงประชาสัมพันธ์เชิงช่วยเหลือสองมหาวิทยาลัยเรามี MOU. กับมหาวิทยาลัยต่างประเทศ AEC เยอะเราร่วมมือกับภาษาวัฒนธรรมตรงกับนโยบายการเตรียมสู่ AEC...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...เตรียมปรับกลยุทธ์ใหม่ หลักสูตรอนาคต logistics อนาคตอาเซียนรวมคณิตศาสตร์แข่งในจุดเด่นของเราไม่แย่งกันผลิตครูราชภัฏ ของเราคณิตศาสตร์ศึกษาเน้นเด็ก อาจารย์มีศักยภาพ 80 เปอร์เซ็นต์ ด๊อกเตอร์เยอะทั้งหมด คณิตศาสตร์ตอบรับดี ต่างจังหวัดส่งเด็กไอคิวเยอะ มีการจำกัดนักศึกษาของครุศาสตร์ 5 ปี ท่านอธิการมุ่งเน้นอาเซียนหลักสูตรภาษาอังกฤษมาเรียนคณิตศาสตร์ร่วมกับอาเซียน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...อัตลักษณ์มองให้เป็นบวกข้างหน้าจะเห็นภาพอย่ามองตัวเองด้อย ถ้าไม่มีอัตลักษณ์มีส่วนสนับสนุนด้วยอย่าสนใจเราทำให้ดี...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...เราไม่เปลี่ยนแปลงเป็นแบบสิงคโปร์เอาชุดอินโดมาเลเซียให้ไม่ทำ เรารักษาไว้อาหารไทยที่เราจดลิขสิทธิ์น้ำพริกลงเรือเราก็ต้องขายความเป็นไทยนะ AEC ให้คนมาเที่ยวกับการท่องเที่ยวเรามีอาคารเป็นหอ อาจารย์อนุรักษ์ 3 หอศิลปะด้านศิลปะดนตรีนาฏศิลปะใช้งานกับแขกผู้มาเยี่ยมพาไปไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้า ยกเว้นความร่วมมือจะพาเข้าไปเยี่ยมมีความเป็นไทยข้างในมีแสงสีเสียงเปิดให้ดูมันใหญ่ สำนักพระราชวังกรุงรัตนโกสินทร์ พยายามปรับทำให้ยิ่งใหญ่สำนักงานศิลปวัฒนธรรมเนีย! ดูแลเรื่องนี้ ยุทธศาสตร์เรามีคลองจริงๆ มากกว่านี้เราขึ้นอาคารเยอะเรามีวิทยาเขตข้างนอกเด็ก

ไม่เรียนไกลสมุทรสงครามที่สาย 4 ใกล้มหาวิทยาลัยมหิดลห่างมหาวิทยาลัยมหิดล 5 กิโลติดกับกันต นาร่วมกันเป็นชุมชนการศึกษาเราย้ายบางส่วน เช่น ฝ่ายนิเทศศาสตร์ปี 1 อย่างเดียวมีหอพักจัด การศึกษา Mass education มีสถานที่พร้อมนิเทศอยู่ที่นี่...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...fever กำลังเป็นที่นิยมเด็กหลั่งไหลเข้ามาเป็นเชิงข้อดีคนสมัครมีคุณภาพเราคัดคนได้กระทิ ต่อยอดเด็กเข้ามาเยอะหาเด็กที่มีคุณภาพเข้ามาได้พอปี 3 ปี 4 เด็กเริ่มเปลี่ยนแปลงเริ่มดีสามารถ พัฒนาได้กลุ่มล่างไม่มีคนดูแลทำอย่างไร คนเป็นครูเมื่อก่อนเป็นผู้บริหาร วิทยาการเยอะแต่มีครู วิทยาศาสตร์น้อย 20 คน ตอนนี้เป็นนโยบายรัฐบาล 2 ปี ที่แล้วบุคลากรดูแลการศึกษาเยอะความ มั่นคงอาชีพการงานส่วนใหญ่ไม่พลาดครูนักศึกษามีทุนก็มีกลับไปใช้ทุน ส่วนใหญ่ได้งานได้ตรงไม่ พลาดช่วงหลัง fever ครุศาสตร์เยอะที่สุด ข้อดีได้เป็นโอกาสนักศึกษามีคุณภาพได้ครูพัฒนาประเทศ ในอนาคต...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...เรากำลังดำเนินการอยู่ปรับเน้นในช่วงเดิมมุ่งเน้นปฏิบัติตนของเราจะบูรณาการศาสนา วัฒนธรรมเพื่อบัณฑิตให้เป็นคนดีบูรณาการ 3 ส่วน นักศึกษาคนดี คุณธรรม จริยธรรม เราก้าวไม่ทัน โลกไม่เกิดแน่เราเน้นมากเกินไป โดยที่ไม่มีมุมตรงนี้เลยไม่สมดุลเข้าด้วยกัน..เราปรับอยู่ของดีเรา เสริมสร้าง นโยบายปรับหลักสูตรเตรียมเปิดหลักสูตรหลายหลักสูตรร่วมถึงนานาชาติยอมรับข้าม ประเทศมากขึ้น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ตอนนี้เรามีกลยุทธ์ที่จะแก้ไขตรงนี้เรื่องการปฏิรูปการเรียนรู้ทั้งครูและทั้งวิธีการ ครูอธิการ ปฏิบัติรูปการเรียนการสอน ครูพัฒนาตัวเองด้านการเรียนต่อการทำผลงานทางวิชาการวิจัยเรามีทุน ให้ศึกษาต่อให้เยอะมากสนับสนุนทุกอย่างเพิ่ม เริ่มกระตุ้นอย่างจริงจังเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นเราลด ภาระงานไม่ทำ 15 คาบต่อสัปดาห์จากเดิมให้ทำเน้นพัฒนาตนเองไม่สอนกันเยอะสอนเยอะ หมดแรง สอนน้อยต้องทำใจ...”

“...นโยบายเราชัดเจนต้องประเมิน คือ อยู่ที่เราเอาจริงเราคุยทั้งนโยบายภายในสภาผู้บริหาร กรรมการคณะไปถึงคณะต่างๆ มหาวิทยาลัยต้องการพัฒนาวิจัยเรียนรู้ตัวเอง ตำรา ผลการเรียนรู้ เด็ก อ่อนหาวิธีการปรับพื้นฐาน การพัฒนารูปแบบวิธีการสอนเด็กไอแพค ไอที มีการจัดทำ smart plan ภาษาอังกฤษมีการฝึกอบรมวิธีการสอนไอทีให้เด็กมากขึ้นอาจารย์รุ่นเก่าให้รุ่นใหม่ประกบเรื่อง content ให้รุ่นใหม่ไปลง...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

ในขณะเดียวกันจากการศึกษาข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า บางครั้งต้องมองตนเองที่เป็นโอกาสและผลกระทบในเวลาเดียวกันที่ไม่สามารถตอบโจทย์ในแบบของสถาบันการศึกษาที่ต้องการได้ เช่น เมื่อมีโอกาสที่สร้างแต่ทำไม่ได้ก็กลับกลายเป็นผลกระทบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การที่เป็นตัวตนมากเกินไปก็เกิดปัญหา ดังนั้นจึงควรฟังเสียงสะท้อนกลับว่าดีหรือไม่ ซึ่งอัตลักษณ์ก็มีทั้งบวกและลบในเวลาเดียวกันแฝงอยู่ และสถาบันการศึกษามองว่า การให้เด็กได้มีการฝึกพัฒนาทักษะจากการทำวิจัยขั้นพื้นฐาน ฝึกให้วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลให้คล้ายกับโรงเรียนสาธิตที่มีการพัฒนาเด็กฝึกคิดวิเคราะห์ได้นั้น จึงทำให้สถาบันการศึกษามองเห็นโอกาสถ้าทำได้ ถ้าทำไม่ได้ก็จะมีผลกระทบกับนักศึกษาที่ไม่สามารถฝึกวิเคราะห์สังเคราะห์ในขั้นพื้นฐานที่ทำให้สถาบันการศึกษามองว่า ตนเองไม่สามารถผลิตบัณฑิตให้เก่งพัฒนาตนได้ที่กลับกลายจากบวกเป็นลบแทน ซึ่งได้มีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้มองทั้งในแง่ของโอกาสและผลกระทบในเวลาเดียวกันว่า

“...โอกาสและผลกระทบถ้าเราแข่งขันในตัวของเราไม่ได้ ทั้งที่โอกาสเรามีอยู่แล้วเรามองข้างตัวเราบางทีในส่วนที่เราเก่งก็เป็นการทำลายและต้องฟังจากคนอื่นหรือผู้ใช้บริการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยาน 2556)

“...อัตลักษณ์ต้องมีทั้งด้านบวกและลบ เช่น เรามีอาจารย์ไม่เพียงพอเด็กมาเรียนเยอะทั้ง 3 อัตลักษณ์ เช่น ดนตรีแบกมาเลยเราชอบอยู่ กีต้า อูคูเลเล่ เรามีอาจารย์จำกัดเราไม่สามารถรับนักศึกษาได้เยอะเกินแผน สกอ. เขากำหนดมาแต่เรามีโอกาสคัดเลือกเรามีหัวกระทิ อัตรากำลังตรงไหนเป็นที่นิยมของเด็กเรามาคุยกันว่าตรงไหนเราขยายตรงนั้น เราให้เด็กทำวิจัยเรื่องแรงจูงใจนักศึกษาปี 1 ส่วนมากเราให้เด็กทำตอนนี้ของจิตวิทยาเป็นวิชาวิจัยเกือบทุกสาขาปริญญาตรีต้องทำ 5 บท อาจารย์เป็นที่ปรึกษามีสัมภาษณ์ค่อยๆ ดูให้เขาสอบ 3 บท 30 คะแนน บท 4 สอบอีก 20 คะแนน คิดขึ้นมาเองเป็นเทคนิคกระบวนการวิจัยไม่จำเป็นต้องเป็นปริญญาโทดูอย่างที่โรงเรียนมัธยมฝึกเด็กลูกอยู่สาธิตเกษตรยุคนั้นไม่เน้นวิจัยลูกคนแรกจบ 51 ลูกคนที่ 2 ปี 2 จบ ม. 6 ต้องทำวิจัย 1 เล่มทีมหรือเดียว อาจเป็นแค่ร้อยละสู่กระบวนการสืบค้นข้อมูลโรงเรียนสตรีวิทย์ หลายอย่างวิชาเขาก็ทำรวมเล่มออกมาเป็นงานวิจัยของเด็กขบวนการ QC ให้กับเด็ก เรามีการปูพื้นฐานทำภายใต้นโยบายอธิการตอนนั้นทำตามนโยบายแบบยั่งยืนเฉพาะกรณี...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

ด้านผลกระทบ

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละแห่งไม่ได้มองถึงผลกระทบด้วยเหตุผลที่ว่า ในสถาบันการศึกษาของตนจะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือนโยบายของตนให้สำเร็จและทำให้ที่ดีสุด ต้องสร้างหลักสูตรใหม่ให้แข็งแรงและเป็นจุดเด่นแห่งการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นสามารถช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจได้ จึงทำให้ก้าวข้ามสิ่งที่เป็นผลกระทบออกไปที่จะมุ่งมั่นในแบบเฉพาะของตน แต่ผลกระทบก็ยังปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับด้านงบประมาณก็มีส่วนสำคัญที่รัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณน้อยการจัดสรรแบ่งปันบางส่วนไม่ทั่วถึงเหมือนกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วไป ความเชื่อมั่นต่อราชภัฏมีน้อย การมีจุดเด่นของหลักสูตรบางหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์นั้น ทำให้หลักสูตรที่ไม่ใช่อัตลักษณ์เกิดความไม่สมบูรณ์ในการสนับสนุนหรือเสียงตอบรับจากผู้เรียนน้อยทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความสมดุล ตลอดจนคู่แข่งมีส่วนสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาขับเคลื่อนสถาบันการศึกษาของตนให้ทัดเทียม ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบนี้ผู้บริหารบางแห่งก็ไม่ได้ให้เหตุผลด้านผลกระทบ เนื่องจากการก้าวผ่านผลกระทบไปและยืนยันเพียงว่าจะทำให้ดีที่สุด ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่ตอบเป็นบางมหาวิทยาลัยราชภัฏมองว่า

“...การเปลี่ยนแปลงในโลกอย่าไปมองไม่ใช่ตัวตนของเราไม่ใช่พื้นฐานการเติบโตของเราถ้าไม่แขว่งโอกาสเกิด...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...ดูทางลบจากภายนอก SWOT คู่แข่งชื่อราชภัฏความน่าเชื่อถือน้อยกว่า โอกาสน้อยกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ สองการส่งเสริมของรัฐบาลจะน้อยทรัพยากร งบประมาณจากภายนอก...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...หลักสูตรไม่ใช่อัตลักษณ์การสนับสนุนบุคลากรเกิดความรู้สึกด้อยกว่าหน่วยที่ไม่ใช่อัตลักษณ์ต้องส่งเสริมการจัดการคนเก่งอัตลักษณ์ใช้ศาสตร์อัตลักษณ์มาเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...หนึ่งความเข้มแข็งทางวิชาการเราไม่มีหลักสูตรใหม่เท่าที่ควรยังล่าหลังไม่ตอบสนองสังคมเศรษฐกิจไม่เปลี่ยนแปลง เช่น logistics ไม่มีสุขอนามัยที่ต้องดูแลประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นหลักสูตรแข็งไม่ยืดหยุ่น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้บุคลากรและนักศึกษาเตรียมพร้อมสู่อาเซียน

จากผลการศึกษาวิจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละแห่งมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนและก็ต่างให้ความสำคัญที่จะพัฒนาและสร้างจุดเด่นให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษา
2. การพัฒนาหลักสูตร
3. การพัฒนาภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน
4. การพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรม
5. การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม
6. การพัฒนาการสร้างเสริมเครือข่าย
7. การพัฒนาส่งเสริมนวัตกรรม
8. การพัฒนาอัตลักษณ์สู่ความเลิศ

ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้ได้มาตรฐาน ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนให้มีคุณภาพกับตลาดแรงงานวิชาชีพหรือความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ได้ให้มุมมองว่า การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนควรมีความพร้อมทั้งบุคลากรและนักศึกษาที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านกิจกรรมโครงการเกิดการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างอาเซียน ไว้ว่า

“ได้ค่ะ... เครือข่ายด้านวิชาการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตทำความร่วมมือกับต่างประเทศในสาขาอัตลักษณ์เป็นช่องทางที่ทำให้บุคลากรและนักศึกษาได้เรียนรู้ในเรื่องความแตกต่างและหลากหลายของบริบทประเทศไทยกับต่างประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม การเรียนรู้ในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพที่เป็นสากลของการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรบุคคลและบัณฑิตเข้าสู่ตลาดแรงงานอาเซียนอย่างมีประสิทธิภาพ...”

(วิเทศสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 28 ตุลาคม 2556)

“ได้...เพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีกำหนดอัตลักษณ์ที่สอดรับในการเตรียมความพร้อมให้บุคลากรและนักศึกษาก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมหาวิทยาลัยได้ตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาษาอาเซียน โดยผลักดันให้ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยดำเนินกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่พัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพให้บุคลากรและนักศึกษาในด้านอาเซียนการศึกษา...”

(วิเทศสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 6 มกราคม 2557)

ผลจากการศึกษาผู้วิจัยจะเห็นได้ว่า การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันโดยให้บุคลากรได้เรียนรู้ฝึกทักษะการพูดภาษาอังกฤษให้สามารถสื่อสารได้ ด้วยการเข้ารับการอบรมจากสถาบันการศึกษาของตนที่จัดให้มีขึ้นไม่ว่าจะตอนเย็นหลังเลิกงาน หรือเสาร์และอาทิตย์บุคลากรสามารถเข้ารับการอบรมฟรี ถ้าบุคคลใดสามารถสอบได้คะแนนสูงก็จะมีรางวัลให้ด้วย การไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับบุคลากรและเป็นตัวอย่างให้เป็นบรรทัดฐานเดียวกันทำให้เป็นแบบอย่างรุ่นต่อรุ่นดึงดูดและโน้มน้าวใจในการเรียนให้ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ต้องการมีสร้างเครือข่ายร่วมกัน สร้างภาษาเพื่อการสร้างสื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรม หลักสูตร อาหาร เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา เพื่อให้ถูกต้องตามบริบทและของกฎอาเซียนร่วมกัน สำหรับในส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งก็มีบทบาทไม่ต่างจากบุคลากรโดยให้นักศึกษาได้รับการฝึก ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษ ให้อยู่ในเกณฑ์ที่สถาบันการศึกษากำหนดไว้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยไม่ได้เป็นเมืองขึ้นของประเทศใด จึงทำให้ประเทศไทยไม่เก่งภาษาอังกฤษแต่ก็ไม่ใช่สิ่งสำคัญ สถาบันการศึกษาสามารถอบรม ฝึกฝน ฝึกทักษะ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ารับการศึกษาและจนจบการศึกษาและการเรียนภาษาอังกฤษมีหลายระดับให้เลือกพัฒนา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...คิดตลอดเวลา fitting ให้นักศึกษา ซื้อโปรแกรมอินเตอร์เน็ตให้นักศึกษาฟัง พูด อ่าน เขียนทุกระดับชั้นปีนพนักงานทุกคนวิชาการให้เขาสื่อสารอังกฤษได้ประเทศไทย alert กระตือรือร้นแต่ภาษามีปัญหาผมไปมาเลเซีย เขาสื่อสารอังกฤษเขารู้เรื่องไทยจำกัดภาษาผมตระหนักพระนครสอนให้ไม่ทันซื้อโปรแกรมเยอะ tell me มหาวิทยาลัยให้ฟรีทุกคนและเรียนรู้เอง KPI ภาคเรียนผ่าน ต้องและเท่าไร ถึงเกณฑ์นักศึกษากับบุคลากรเราตั้งเกณฑ์เบาๆ ก่อน ต้องรู้ภาษาอังกฤษ สกอ. ถ้าเราสอบผ่านอังกฤษให้งบต่อไปเพื่อพัฒนาเปิดอบรมเรียนภาษาจีนเรียนเมืองจีนต้าหลี่ MOU. 1 ปี 2 ภาคเปิดชมรมให้นักศึกษาไทยที่สนใจเรามีหลักสูตรภาษาจีนธุรกิจอาจารย์จีนช่วยสอนหรือเปิดเสาร์-อาทิตย์ให้ประชาชนทั่วไปค่าใช้จ่ายออกเอง เริ่มมกราคม 57 กำลังทำร่วมกันสอนรายชั่วโมงภาษาอังกฤษเน็ตขณะนี้เราร่วมมือกับอาเซียน เช่น เวียดนาม มาเลเซีย ส่งบุคลากร นักศึกษาไปอยู่เวียดนาม 1 เดือน

สายครูแลกเปลี่ยนจีนทำ MOU. camping 1 เดือนมา 20 กลับ ต่างคนต่างจ่ายภาษาอังกฤษอยู่กับเรา 1 เทอม ได้ทั้งภาษาอังกฤษ จีน มีอาจารย์อังกฤษคุยกันพูดอังกฤษได้ต้องค่อยเป็นค่อยไปคนไทยมีปัญหามากภาษา negative speck ต้องใช้ speaker มาช่วยพัฒนาภาษาให้เด็กไทย พนักงานเพื่อสู่อาเซียนเป็นแนวคิด..."

(อธิการบดี มหาวิทาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

"...ตอนนี้ สกอ. มีนโยบายให้นักศึกษาต้องผ่านภาษาอังกฤษ TOEIC 500 คะแนนถึงได้มาตรฐานเริ่มจากภาษาอังกฤษก่อนเราเป็นศูนย์กิจกรรม TOEIC รัฐบาลสนับสนุนงบเพิ่มมาเราต้องทำให้ได้ภายใน 62 ใครมีแวเริ่มสอบ TOEIC ปีโน่นกับปีนี้ซื้อ sound lap เรียน lap 3 ถึง 4 ห้องมีร่วมมือกับการตลาดหลักทรัพย์ grogram ELITE เราให้เด็กต้องเข้า lap เข้าไม่เข้าไม่เข้าเกรดไม่ดี ไม่ครบเกรดไม่ดี ต้องเข้าให้ครบชั่วโมงภาษาที่ 3 เรามีที่ชูไว้คือ ภาษาจีน มหาวิทยาลัยทำ MOU. ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมภาควิชาภาษาจีนไม่เกี่ยวกับอาเซียน ภาษาที่ 3 อาเซียนยังไปไม่ไกลที่ผ่านมาแลกเปลี่ยนกันเคยมีอาจารย์นักศึกษาสู่ AEC กับเวียดนาม เขมร MOU. มันไม่ได้ดำเนินการต่อกับเวียดนามมีการแลกเปลี่ยนนักศึกษาส่วนเขมรวิชาการร่วมกันเป็นนานาชาติ.."

"...ครุศาสตร์ธนบุรีเตรียมสู่อาเซียนสภามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญเตรียมพร้อมเด็กมหาวิทยาลัยรับลูกเอาไปปฏิบัติให้อาจารย์เรียนภาษาอังกฤษเป็นสำคัญให้นโยบายเป็นภาษากลางที่ใช้สื่อสารไปปฏิบัติของปีที่แล้ว อดีตวิชาเลือกภาษาอังกฤษเป็นตัวบังคับเพิ่มอีก 1 ตัว ก่อนรวมบังคับผ่านตัวนี้ถึงเรียนบังคับได้ปี 1 ปัจจุบันใครสมัครแล้วเรียนภาษาอังกฤษก่อนปรับเวลาสู่อาเซียยังไม่เปิดเทอมให้ได้มาตรฐานปั้นคน..."

"...พนักงานสู่ AEC อาจารย์เรามีอัตราพนักงานใหม่ธนบุรี 400 อัตรา พนักงานใหม่เข้ามากำหนดว่าเราสอบภาษาอังกฤษสายสอนใครผ่านสามารถสอบผ่าน TOEFL TOEIC ให้เข้าได้เลยในเกณฑ์ไม่ต้องสอบรับเลยมาสอนวิชาหลักเป็นตัววัดอย่างหนึ่ง สายสนับสนุนก็เหมือนกัน ถ้าตกไม่รับภาษาอังกฤษต้องให้เก่งก่อน เรามีศูนย์ภาษาอังกฤษอบรมมีผู้ช่วยชายหญิง เขมร สเปน เกาหลี บุคลากรเราอบรมฟรีมาวันไม่เยอะมีปัจจัยหลายอย่างทำงาน OT ไม่ได้ต้องอบรมอาจารย์ลงเรียนต่างๆ ข้างนอก ตื่นตัวไม่เก็บแพงวิทยากรเรามีอาจารย์สถานทูตเชิญเป็นล่ามจัดอบรมเสียงบหลายแต่ดี อบรมเขมรไปสระแก้วเสร็จแล้วใคร top เดี๋ยวพาไปมีรางวัลให้แต่ผิดคาดเปิดตูมจะเข้ามาเรียน เขาทำงานตอนเย็นสอนเสาร์-อาทิตย์ ภาษาที่ 3 ไม่ค่อยมีเวลาเรียนประกาศไปแล้ว ผู้บริหารระดับสูงให้ทำความเข้าใจ ค่าภาษาอังกฤษบุคลากรเรียนอังกฤษสำคัญต้องสร้างบรรยากาศมาตรการตื่นตัวไม่ค่อย อธิการคนใหม่กำลังปรับระเบียบต้องสร้างเกณฑ์ไม่ผ่านกฎหมายไม่จ้างไม่บรรจุต้องบีบอย่างนี้เอาอาจารย์ทุกสาขาอบรมในประเทศต่างประเทศปูพื้นในศาสตร์ตัวเขาทุกสาขาตามตัวแผนที่สร้างตอนนี้มี 10 – 11 คน อาจารย์ฝรั่งต่อ 1 คน มีแผนว่าจะหามาให้ครบทุกสาขา ภาษาไทย อังกฤษทุก

โปรแกรมมีต่างชาติ 1 คน เพื่อดูแลสาขาตัวอาจารย์มีสัดส่วนเท่าไร 1 ต่อ 25 คน อัตราส่วนภาษาอังกฤษต้องสอนทั้งมหาวิทยาลัย วิชาเอกอาจารย์ฝรั่งจ้างปีต่อปี เมื่อไรไม่จำเป็นไม่จ้างต่อมองว่าเขาเป็นเจ้าของภาษาน่าจะเรียนดี ทั้งอาจารย์ภายใน ภายนอก มีรับผิดชอบภาษาเยอะ มีการพัฒนาวิทยาลัยนานาชาติมีหลักสูตรภาษาอังกฤษ 4 ปี ผ่าน สกอ.กำลังประชาสัมพันธ์เริ่มรับสอนภาษาอังกฤษหลักสูตร 4 ปี ต้องพูดภาษาอังกฤษได้อาจารย์คัดเลือก เช่น หลักสูตรท่องเที่ยวคัดเลือกเก่งอังกฤษเป็นการพัฒนาเขา..."

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

"...เราเริ่มมี English coffee corner ข้างหน้าส่วนมากจะเน้นให้เด็กเข้ามากที่สุดต้องคุยภาษาอังกฤษอะไรก็ได้ 5 ประโยคขึ้นไปได้กินกาแฟฟรีมีอาจารย์เอกอังกฤษธุรกิจคอยดูแลเก็บข้อมูลเสนอประกันคุณภาพได้รางวัลเมื่อปีที่แล้วอาจารย์ภาษาอังกฤษบุคลากรทำร่วมกันเราทำหลายปีแล้วจัดสรรงบประมาณให้มีการอบรมบุคลากรบางทีไปบ้างไม่ไปบ้าง จัดวิชาในภาษาต่างๆ บ้าง GE จะมีหลายภาษาให้เด็กเรียนฟรีคืนกำไรลูกค้าให้เด็กเรียนอังกฤษฟรีเรียนพุธบ่ายหรือพุธเย็นและคอมพื้นฐานจากง่ายเป็นยากเรียนเฉพาะเสาร์อาทิตย์เด็กชอบส่วนพนักงานน้อยงานเขาเยอะ..."

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

"...ภาษาสื่อสารเก่งเราจะให้บัณฑิตเก่งด้านภาษาทุกคนเรียนภาษาอังกฤษถึงแม่บ้าน ให้แรงจูงใจแล้วให้รางวัลสอนเป็น cross ละ 6 เดือน สอบแข่งขันฝ่ายสนับสนุนและอาจารย์แยกกันดูงานศึกษา 30 คนแรก เที่ยวที่อังกฤษเรามีรุ่นหนึ่ง รุ่นสอง รุ่นสาม เป็น cross แรก intermediate advanced ขึ้นมาตามงบที่จัดขั้นไปเรื่อยๆ เพื่อเตรียมการสื่อสารเราคิดว่าสื่อสารภาษาพื้นบ้านภาษาที่ 3 พม่า เขมร ลาว เวียดนาม มาเลเซียหรือภาษามาลายูเรามีคณะมนุษยศาสตร์ศูนย์ MOU. เราทำอยู่ด้วยอย่างน้อยแต่ละประเทศเรียนภาษาอังกฤษ AEC เราสื่อสารรู้เรื่องแล้วขายความเป็นไทยเรามีดีอะไรละ ขายความเป็นวัง อะไรอยู่ในวัง อาหาร เครื่องแต่งกายหรือว่าการฟ้อนมารยาทเราขายไม่ว่าฝรั่ง เอเชีย ถามว่าข้อดีอาหารไทยสุดยอดและแพงกว่าในประเทศฝรั่งในประเทศอังกฤษแพงมากที่เป็นอาหารไทย เราสู่อาเซียนอยากทำในลักษณะนี้ ถามว่าวิศว แพทย์ เราแข่งขันเราสู้ได้นะ แต่เราไม่ผลิตวิศว แพทย์ไม่ได้ผลิตเราเอาที่เรามีอยู่ อุตสาหกรรมบริการอย่างไรให้ประทับใจได้ ถ้ามาที่นี่แตกต่างที่อื่นเน้นลักษณะเอื้ออาทรด้านความเป็นอยู่หรือยิ้มแย้มแจ่มใสของคนถ้าแลกเปลี่ยนบุคลากรอาเซียนให้เขาประทับใจก่อนไปบ้าน เรานักศึกษาก็ให้เรียน TOEFL ก่อนออกเข้าสู่ขบวนการเรียนเหล่านั้นให้ได้ 400 ก่อนไม่เอามากปี 1 กระตุ้นโดยการมีชมรมมีศูนย์ภาษาอังกฤษ ศูนย์ต่างประเทศคอยส่งเสริมอยู่แล้วอบรมเป็นระยะ..."

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...อัตลักษณ์มุ่งเน้นคุณภาพสู่สากลแต่ปรับรับบุคลากรสอบภาษาอังกฤษคือ สิ่งที่น่ากลัว MU-test 60 ผ่าน นักศึกษาสอบ TOEIC บัณฑิตธนบุรีเก่งไอที ภาษาอังกฤษติดต่อสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียนได้พัฒนา ชีวิตเทคโนโลยีสารสนเทศกับการเรียนรู้อังกฤษการสื่อสาร การกำหนดอัตลักษณ์เบื้องต้นพอเป็นมหาวิทยาลัยแต่อย่างไรถูกบรรจุในหลักสูตรให้เด็กก้าวสู่พื้นฐานภูมิปัญญาไทยสู่นานาชาติสากล กำหนดหลักสูตรตามอัตลักษณ์เรียนภาษาอังกฤษพื้นฐาน 2 ตัวกับไอที 1 ตัว ภาษาอังกฤษในวิชาหลักฝึกด้วย 1-2 ตัว และเมื่อมีการพัฒนาหลักสูตรเพิ่มภาษา AEC แล้วเชยหลักสูตรกางแล้วแต่จะเลือกหยิบไปเขมร รศ. ประยูรเก่งเขมร ท่านเรียนเขมรโดยรากเขมรมีการเปลี่ยนแปลงประเทศนักวิชาการหายไปอาจารย์ได้รับเชิญสืบสารภาษาทุกวันนี้จากทุนท่านเกษียณแล้ว อบรมภายนอกมีลูกศิษย์มีเครือข่ายได้เยอะอัตลักษณ์นานาชนิดส่งผลพื้นฐานแล้วแต่เด็ก เราไม่ได้ต้องสู้ภาษาเป็นทักษะไม่ใช่ Knowledge...การศึกษาพัฒนาเข้าตลาด AEC หนึ่งภาษา สองวัฒนธรรม สามอาหารการกินการอยู่ ส่งจัดสัปดาห์อาหาร เราตั้งศูนย์ AEC อาเซียนศึกษาที่เป็นสอดแทรกกิจกรรมนักศึกษาด้วย...”

“...เมื่อวานประชุมผลักดันสู่ปฏิบัติการพัฒนาคนสู่อาเซียนกลยุทธ์เป็นแนวทาง แนวทางหนึ่งพัฒนาทุกระดับสมุทรปราการต้องพัฒนา บุคลากรพัฒนา ภาษาอังกฤษภาษากลาง วิกฤตคือ พม่า มาทำงานไทยพูดไทยได้หมด กัมพูชาเขมรพูดไทยได้หมด เขาดูละคร เราออกวิกฤตของไทยเราไม่เป็นเมืองขึ้นของใครแน่นอนเสาหลักสังคมการศึกษาแต่ AEC ไม่ดูเศรษฐกิจเราดูผลผลิตเข้า...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนต้องมีการพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งให้เป็นจุดเด่นเป็นเลิศเพื่อรองรับตลาดแรงงานและสามารถแลกเปลี่ยนการทำงานระหว่างประเทศอาเซียนได้ด้วยการสร้างเครือข่ายกับประเทศเพื่อนที่ทำ MOU. ร่วมกันสร้างภาษาการสื่อสาร เช่น ภาษาเขมร พม่า เวียดนาม จีน ในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือแม้กระทั่งการฝึกงาน ดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชื่อมโยงกัน อีกทั้งได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกันซึ่งสถาบันการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญมองว่า เรามีวัฒนธรรมที่สะสมความเชี่ยวชาญสามารถให้ประเทศอาเซียนที่สร้างเครือข่ายร่วมกันมาดูงาน มาศึกษา มาเล่าเรียนได้ด้วยจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของความเป็นวังที่สวยงามบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของไทยและอัตลักษณ์เด่นของสถาบันการศึกษา มีอาหารของไทยกับประเทศอาเซียนที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวที่แลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้แล้วการพัฒนาบุคลิกภาพอันเป็นสิ่งงดงามที่อยู่ในจิตใจที่ได้รับการบ่มเพาะจากสถาบันการศึกษาให้มีกริยามารยาทที่งดงาม มีความประพฤติเรียบร้อยพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม ที่มีทั้งคนเก่ง และคนเก่งทำให้สถาบันการศึกษามีจุดเด่นเพื่อการปรับตัวที่จะสู่ประชาคมอาเซียนและสังคมได้อย่างภาคภูมิ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การที่จะทำอะไรก็ตามแต่เราควรต้องพัฒนาตัวเราเองต้องเริ่มมองจากตัวตนของเรามีอะไร อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่เรามีอยู่ มิใช่มองแต่เพื่อนบ้านเพียงฝ่ายเดียว ควรหันกลับมามองตัวตนของเองที่สามารถไปแข่งขันกับเขาอะไรได้บ้าง ฉะนั้นเมื่อเรามองเห็นตัวเรา เห็นตัวเองขาดตกบกพร่องแล้วเราควรพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้เป็นจุดดีจุดเด่นให้กับอัตลักษณ์ เพื่อสามารถสร้างเครือข่ายให้อยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนและสร้างแบบเฉพาะของตนเองให้เป็นเลิศและมาตรฐานสู่สากลยอมรับ

“...การทำให้อัตลักษณ์ของสวนดุสิตแข็งแรงและโดดเด่นเป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นทุกคนในองค์กรต้องร่วมกันเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการพัฒนาตนเอง ทักษะและองค์ความรู้ที่เรามีให้เชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับ...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...เราเข้าใจบริบท 10 ประเทศกลุ่ม AEC เราวางบทบาทอย่างไรเนื่องจากการพัฒนาประเทศเราอยู่กลุ่มต้นๆ ของมันเป็นอาเซียนเราเป็นอยู่แล้วดูจุดรู้คนอินเดียเพื่อนบ้านเป็นอย่างไร เรากับเขาอย่างไร เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา มองเพื่อนบ้าน ...เราไม่มีภาษาเพื่อนบ้านเลย มุมมองเพื่อนบ้านอาเซียนมองอย่างไร ราชภัฏคิดอย่างไร คิดว่าเราดีกว่าคนอื่น ไม่คิดถึงตัวเรามองประเทศไทยไม่มองตัวเรา พม่า เวียดนาม ลาว สิงคโปร์ ทัศนคติกับเราไม่ดี สิงคโปร์ไม่คบไทย มองว่ามาเกาะเขา เราไม่มีอะไร พกเงินมาเท่าไรอยู่กี่วัน ถ้าเราไม่เชื่อมกับคน เขาไปไกลแล้วเขาดูถูก เห็นพฤติกรรมเขานานแล้ว 20 ปี ลาวเป็นบ้านพี่เมืองน้อง เขาบอกเป็นน้องตั้งแต่เมื่อไร เขาไม่อยากได้ความช่วยเหลือจากเรา ถ้าเราอยากเข้าไปเข้าได้เราต้องปรับตัวเยอะเปลี่ยนมุมมองเป็นเพื่อน ไม่ใช่พี่น้อง...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

ผู้วิจัยพบว่า สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมที่แต่ละแห่งมีความถนัดหรือมีการสะสมความเก่ง ความชำนาญเชี่ยวชาญจนเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นที่นำมาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์อย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปดนตรี ประเพณีสืบทอด อาหารการกิน การแต่งกาย บุคลิกภาพ และภาษาไทยการสื่อสาร เช่น ถ้ากล่าวถึงศิลปดนตรี ภาษาไทยประจำชาติ ซึ่งคงเป็นเอกลักษณ์ประจำที่คนไทยทุกคนต้องไม่ลืมและพูดสำเนียงเสียงภาษาไทยให้ชัดเจน แต่ละมิติมุมมองที่จะให้เกิดอัตลักษณ์สามารถเป็นไปได้ ถ้าร่วมใจกันให้ความรัก ความศรัทธา ที่จะช่วยผลักดัน ภารกิจ นโยบายและวัตถุประสงค์ให้ไปในทิศทางเดียวกันและสานสัมพันธ์ร่วมกันกับกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปที่คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่มีเสน่ห์แก่ชาวต่างชาติ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...ความพร้อมสู่อาเซียนถ้าเราทำได้ก็ได้อยู่แล้วกลุ่มอาเซียนเราทำอาหารไทย ธรรมดาก็ธรรมดาใครก็ทำได้แต่สามารถประกอบในอาเซียนได้อย่างไร เราทำอาหารฮาลามให้ดีขึ้นอิสลามคนเยอะในอาเซียนเป็นการปรับฮาลามให้ดีขึ้น การเรียนเหมือนกันพยาบาลก็เพิ่มทักษะทางภาษา ภาษาการสื่อสาร มุมมอง วัฒนธรรมของประเทศอาเซียน อุตสาหกรรมบริการเป็น inter อยู่แล้วทำให้เข้มแข็งพอได้ ปฐมวัยเด็กต้องพัฒนาทั่วโลกเหมือนกันแต่ต้องพัฒนาเด็กให้เข้าใจดูวัฒนธรรมเรียนรู้ทำให้ดีที่สุด...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...ในอดีตสร้างภาษา วัฒนธรรม เป็นโอกาสที่จะเดินต่อประกอบกับนโยบายของ AEC พนักงานสู่ AEC เป็นเหมือนสะพานเชื่อมทุกคนเราเจอกันลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นคนไทยมีศิลปวัฒนธรรมไทยพอเจอกันเป็นสะพานโครงการเรียนร่วมในอาเซียนมีมากมานานและเดินหน้าต่อเรามีนโยบายเกิดขึ้นก่อนแล้วเหมือนสะพานตัวเชื่อม บุคลากร อาจารย์ นักศึกษาเชื่อมโยง AEC โดยการแลกเปลี่ยนการแสวงหาแต่ก่อนเรา boom เรามีเครือข่ายองค์ความรู้แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันจะแลกเปลี่ยนเชิงการแสดงองค์ความรู้เขาและเราเพื่อความผูกพัน ทำปีละ 1 ครั้ง ประมาณ 15 วัน อาจารย์ไป 15 วัน อยู่ที่นั่นนักศึกษา 15 วัน ตอบรับดีนักศึกษา 500 คน รวมปี 1 ถึง ปี 4 ทำกันทุกปี ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน ,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...ถ้าเกิดว่าตอนนี้โครงการที่จะเข้าสู่อาเซียนเป็นแหล่งที่จะหาจุดเน้นของเรา AEC 10 ประเทศ เราไม่ทำประเทศอื่นเราทำกัมพูชา และเปิดสอนกัมพูชาหลายปีมีเครือข่ายกับสถานฑูตอัตลักษณ์ 4 ตัว โยงเข้ากับกัมพูชาทำให้ครบวงจรอีก 9 ประเทศให้สัมผัสเรียนรู้ วัฒนธรรมดนตรีท่องเที่ยวธุรกิจ ประกอบธุรกิจกัมพูชายังไม่ได้ทำ MOU. ให้มาที่จันทรเกษมไปดูงาน คณะมนุษย์ศาสตร์เป็นแม่งานหลักครั้งนี้มีเครือข่ายสอนภาษาเป็นห้องอาคารเรียนรู้เราทำเป็นห้องกัมพูชาทั้งหมดศูนย์การเรียนรู้กัมพูชานักศึกษายากจบเพื่อสังคม สถานประกอบการอัตลักษณ์ 4 ตัว เผยแพร่วัฒนธรรมต้องมีอยู่แล้วการบูรณาการสอดแทรกเสริมเข้าไป...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...อัตลักษณ์สุนันทาอาเซียนเป็นพื้นฐานอันนี้เป็นส่วนสำคัญของมนุษย์เข้า AEC เรารู้จัก AEC แค่ไหนเราไม่รู้วัฒนธรรม ประเพณี แค่ไหน ดุสิตโพลคนไทยในอาเซียน ถ้าทำโพลเกียจมาก เช่น กีฬาเขาเชียร์ชาติอื่น เพื่อนบ้านเกียจประวัติความเป็นมาคนไทยเป็นเพื่อนบ้านเกียจที่สุด เขมรรู้จักไทยเป็นอย่างดี เพราะรู้จักความเป็นมา คนไทยไม่รู้ไม่ศึกษาพระแก้วมาจากไหนคนไทยไม่รู้ไม่ศึกษา

ชาวบ้านเขา รู้ไหมพระแก้วมาจากไหนพระแก้วอยู่ประเทศเพื่อนบ้านคนลาวรู้ ทำอะไรเขาไว้ เราไม่คิดคุณธรรมจริยธรรมเราไม่มีความละเอียดละออสอนให้คนไทยเอาใจเขามาใส่ใจเราสอนให้รับรู้ข้อบกพร่องคนอื่นได้สร้างให้เด็กสุนันทาและบุคลากรด้วย การเน้นคุณธรรมจริยธรรม เน้นศรัทธาในงานอันเบิกบาน สุขกับงาน งานกลุ่มให้ความรู้แทรกกับงานตลอด สุนันทาน่าจะเป็นมหาวิทยาลัยแรกพนักงานไม่ต้องลงเวลา เอางานเป็นตัวตั้งดูผลลัพธ์เด็กไม่ร้องเรียนอาจารย์ไม่เข้าห้องพอแล้ว…”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมโครงการก็จะสามารถนำหลักคุณธรรมจริยธรรมให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นบุคลากรและนักศึกษาให้รู้จักการมีระเบียบ วินัย ในการทำงาน และการเป็นนักศึกษาที่ดีมีคุณภาพให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของตัวตนที่เป็นผลผลิตมาจากสถาบันการศึกษาของตนให้เห็นในเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ยังพบว่า ควรให้มีการพัฒนาหลักสูตรเกิดคุณภาพได้มาตรฐานสู่ความเป็นเลิศซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลที่บ่งชี้ว่า วิธีการทำงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่สถาบันการศึกษาระบุไว้ และยังได้ดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ โดยมีการทำยุทธศาสตร์สอดคล้องกับแผนงานโครงการกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวไว้ ดังนี้

“…เน้นต้นทุนประกันคุณภาพตัวชี้วัดความสำเร็จ หรือสมศ. Recheck เป้าพอดีตรงกับยุทธศาสตร์เราผลิตเป็น brand สุนันทาเป็นความภาคภูมิใจและเป็น agenda ของสุนันทาพัฒนาอัตลักษณ์สู่ความเป็นเลิศให้ได้ เราได้โครงการโดยพี่พยายามผลักดันให้พอได้โครงการหน่วยงานกระจายไปทำโครงการเพื่อ support และผลิตให้เป็นท่านทำอย่างไร บอร์ดให้เดินตามโครงการนี้ เพราะขณะนี้ส่งโครงการเยอะมาก คณะวิทย์พัฒนาต้องตอบโจทย์โครงการให้สอดคล้องกันมีตัวชี้วัดคณะทุกอย่างและวัดเป็นระยะๆ แล้วกองนโยบายแผนวัด rang เดือนมีนาคม 57 เริ่มมีล่าสุด recheck กับเขาเริ่มมีภาวการณ์ทำ…”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“…อาจารย์คณิตศาสตร์มี คณะวิทยาศาสตร์ คณะโดดเด่นค่ายคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยบริการวิชาการงบประมาณมีการฝึกงานเด็ก อาจารย์มีลูกมือนักศึกษา เด็กถ่ายทอดค่ายคณิตศาสตร์ชุมพร กาฬสินธุ์เราเชิญอาจารย์พาเด็กไปถ่ายทอดจัดค่ายคณิตศาสตร์เด็กชอบฝ่ายสนับสนุนทำหน้าที่ช่วยอาจารย์เอกสารทั้งหมดต้องโดดเด่น ค่ายคณิตศาสตร์ระยะสั้น มาช่วงปิดเทอมโรงเรียนผู้ปกครองเปิดรับสมัคร ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา ทักษะความคิด มหาวิทยาลัยจัดที่วงเวียนมีอาหารปลอดสารพิษ มีที่จอดรถสบายเป็นแหล่งการศึกษาโดยเฉพาะผู้ปกครองมาพักผ่อนมีห้องสมาธิสวด

มนต์ ภายในมีร้านเสริมสวยชั้น 5 มีร้านหนังสือรับรอง พ่อแม่นั่งรอได้มีสปาด้วย วีไอพีราคาพิเศษ nursery places support กิจกรรมลูกบอล...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ทำสิ่งที่เราทำให้มีคุณภาพ เข้มแข็ง เด่น ดี ดีจริงอยู่ได้เหมือนเป็นกำแพงภูผาเข้มแข็งเราไม่สะเทือนรับได้เป็นที่ต้องตาต้องใจของคนอื่นๆ AEC เราพร้อมทั้งหมดมั่นใจตัวเองในอัตลักษณ์ของเราขับเคลื่อนมุ่งมั่นแข็งแรง...พยาบาลถือเป็นนวัตกรรมใหม่ยังไม่เป็นอัตลักษณ์แต่เป็นความต้องการของตลาดได้ดีกว่า...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

แต่กระนั้น การพัฒนาหลักสูตรจนเกิดเป็นมิติแห่งความแข็งแกร่งที่สามารถต่อยอดการเป็นนวัตกรรมใหม่ทำให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับสถาบันการศึกษาที่มีการส่งเสริมให้เกิดคุณภาพและกลายเป็นจุดเด่นให้กับสถาบันการศึกษาหรือเป็นอัตลักษณ์และให้เป็นที่ยอมรับตลาดแรงหรือผู้ประกอบการเล็งเห็นและยอมรับถึงศักยภาพอันแท้จริงได้

กลยุทธ์เสริมสร้างอัตลักษณ์เสริมสร้างจุดแข็ง ลดจุดอ่อน

เสริมสร้างจุดแข็ง

ผลจากการสัมภาษณ์กลยุทธ์เสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นอัตลักษณ์อย่างแท้จริงและยอมรับทั้งคนในองค์กรและภายนอกองค์กรให้ชัดเจนนั้น จึงต้องสร้างจากองค์กรภายในให้ดีก่อนโดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้เก่งและเชี่ยวชาญสามารถทำงานได้อย่างสร้างสรรค์ต่อยอดจากประสบการณ์เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อพัฒนาวิชาการให้กับองค์กรถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด เพราะการทำวิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ให้กับองค์กรหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งทุกที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้คนได้พัฒนางานด้านวิชาการให้เป็นจุดแข็ง เช่น การพัฒนาให้มีตำแหน่งทางวิชาการให้เพิ่มมากขึ้น การมีคุณวุฒิการศึกษาให้มากขึ้นแบบมีมาตรฐานตามเป้าประสงค์ของสถาบันการศึกษาที่กำหนดไว้ การทำงานทุกภาคส่วนภายในสถาบันการศึกษาต้องสอดคล้องและทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถรุดหน้าเดินต่อไปได้ตามตัวชี้วัดของ สมศ. ที่กำหนดมาตรฐานที่เหมือนกันในสถาบันอุดมศึกษา คือ การพัฒนาความเชี่ยวชาญ พัฒนาให้เกิดเป็นจุดเด่นจุดแข็ง พัฒนาให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ ของแต่ละสถาบันการศึกษาเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ การที่จะก้าวเดินให้เข้มแข็งและมั่นคงให้ได้ดีนั้นทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการทำงานรวมถึงนักศึกษา หรือการเสริมสร้างจุดแข็งอีกมิติหนึ่งคือ การที่สถาบันการศึกษามีจุดแข็งด้านศิลปะ ดนตรี ภาษา วัฒนธรรม ความเป็น

จุดเด่นที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรของตนนั้นได้ จะมีการประกวดแข่งขันออกสื่อสาธารณะชนให้เห็นในเชิงประจักษ์ถึงความสามารถของผลงานที่กลั่นออกมาได้อย่างสร้างสรรค์จรรโลงให้กับสาธารณะชน ที่ซึ่งนักศึกษาได้แสดงออกทำให้สังคมได้เห็นและยอมรับในจุดแข็งที่สามารถสัมผัสเห็นได้กลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งแต่ละสถาบันการศึกษาก็มีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนจุดแข็งให้ดีที่สุดคือ การทำให้ดีที่สุดและใช้การสื่อสารให้มากทุกอย่างประกอบเข้ากันให้เป็นหนึ่งให้เป็นความเก่งและเชี่ยวชาญ

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนักศึกษาให้เกิดความเชี่ยวชาญในสายวิชาชีพหรือวิชาการ ยังต้องคำนึงถึงการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมให้เกิดขึ้นภายในจิตใจทุกคนถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่พัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดี และสร้างสรรค์ด้วยสติ ปัญญา อย่างงดงาม ที่มีสถาบันการศึกษาปลุกจิตวิญญาณให้เป็นจุดแข็งแล้วพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ด้านคุณธรรม จริยธรรมที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งภายใน และภายนอกได้ตามความประสงค์ของสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนให้สังคมยอมรับในที่สุดและภาคภูมิใจ การที่จะก้าวเดินให้เข้มแข็งและมั่นคงให้ได้ดีนั้นทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำงาน จึงต้องมีคุณธรรมจริยธรรมประจำใจไว้ในการดำรงชีวิตการงาน และชีวิตการศึกษาหรือจบการศึกษาไปแล้วให้เป็นคนดีที่สังคมยอมรับจากรั้วมหาวิทยาลัยที่ปลุกปั้นด้วยจิตวิญญาณแห่งวิชาชีพของสถาบันการศึกษาให้กับผู้ประกอบการที่จะได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ออกไปสู่ตลาดแรงงานที่ต้องการได้อย่างภาคภูมิใจ

อย่างไรก็ตามการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ได้มาตรฐานตามที่ประกันคุณภาพทั้งภายในและนอกกำหนดไว้ยังได้มีกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งเพื่อความอยู่รอดและสามารถพัฒนาความเป็นเลิศได้แก่ 1). สนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตร 2). การจัดระบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ 3). ส่งเสริมงานวิจัยให้มีคุณภาพสู่สังคม 4). การปลูกจิตสำนึกสืบสานวัฒนธรรมองค์กรสู่สากล เช่น ภาษา ดนตรี ศิลปวัฒนธรรมไทย 5). เสริมสร้างสมรรถนะการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยตามหลักธรรมาภิบาล 6). การสร้างบุคลิกภาพให้แตกต่าง แต่กระนั้นการทำผลงานให้โดดเด่นต้องขับเคลื่อนด้วยการสร้างแรงจูงใจ คือการให้รางวัลหรือผลงานที่สร้างสรรค์ที่เป็นผลผลิตออกมาสู่ความเป็นเลิศตามกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...การพัฒนาองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญที่อัตลักษณ์มาสู่ธุรกิจวิชาการและเป็นแหล่งฝึกประสบการณ์ให้บุคลากรรวมถึงนักศึกษา...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...อัตลักษณ์สุนันทาเป็นนักวิชาการมีคุณธรรมจะประกาศ มหาวิทยาลัยต้องสร้างให้ได้ สวนดุสิตอาหาร ผมว่าไม่ใช่นะ แต่ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยต้องชัดเจน เป็นได้ทุกคน หลอมรวม

นักวิชาการ นักศึกษาอธิบายด้วยอยากอะไร ข้อวิพากษ์สุนันทาเป็นพื้นที่สาธารณะนักข่าวนำเสนอพื้นที่ข่าวสารนี่เลวดีและให้เขาไปตัดสินใจอะไรดีเลวไม่ใช่ ผมเป็นนักข่าวมาก่อนสุนันทาเดินแนวนี้เน้นออกสู่อาเซียนคุณธรรมจริยธรรมแข็งเข้าสู่ AEC นักวิชาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเดินแนวทางนี้...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...รองกิจการนักศึกษาให้ทุนชิงช้าสวรรค์รับมาทั้งทีมเรียนเองอะไรก็ได้ปลุกจิตเขาแข่งก็แข่ง ...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...วิธีไหนก็ได้การผลิตพัฒนาจากครุศาสตร์เก่งต้องลงมาที่สาธิตบัณฑิตต้องเก่งที่สาธิตสิ่งที่ยืนอยู่ต้องลงไปให้สาธิตเข้มแข็งให้ได้ วิจัยสร้างสรรค์แนวคิดกระบวนการพัฒนาเด็กมาให้ได้ ถึงจะสมบูรณ์ ถ้าไม่ได้ครุศาสตร์ถือว่าล้มเหลวต้องสื่อสารกันต้องส่งเด็กเข้าอาจารย์ต้องช่วยฝึกอบรมเด็ก”...กลยุทธ์ของเราต้องทำให้ดีที่สุด...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...เน้นต้นทุนประกันคุณภาพตัวชี้วัดความสำเร็จ หรือ สมศ.เป้าพอดีตรงกับยุทธศาสตร์...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2556)

“...มหาวิทยาลัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านโดยเฉพาะการประเมินคุณภาพการศึกษา ทั้งภายในและภายนอก ข้อมูล จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคตลอดจนทิศทางและแนวโน้มในการพัฒนาสังคมไทยและสังคมโลกจึงกำหนดกลยุทธ์หลัก 4 ด้าน หนึ่ง สนับสนุนส่งเสริม การพัฒนาหลักสูตรและระบบการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ สอง เสริมสร้างศักยภาพด้านงานวิจัยและการบริการวิชาการให้แก่สังคม สาม สร้างความตระหนักรู้ปลูกจิตสำนึกสืบสานและเผยแพร่ ภาษา ดนตรีและศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล สี่ เพิ่มสมรรถนะการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยตามหลักธรรมาภิบาล...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน, รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...มาตรฐานโครงสร้างต่างๆ กลยุทธ์เรามีเยอะทุกคนร่วมกันจัด ตัวอ่อนต้องพัฒนาคุณภาพวิจัยและงานวิจัย คุณวุฒิสมัยก่อนเดิมเรารับ ปริญญาโท ปริญญาเอก ปัจจุบันครุศาสตร์รับปริญญาเอกผ่านเกณฑ์จัดมาเข้าแคมป์ ทำผลงานวิชาการเชิญผู้ทรงมาเป็นพี่เลี้ยงจัดไปแล้วข้างนอกบังคับ

เกณฑ์ครุศาสตร์มาอบรมทำให้ เรามีงบประมาณพัฒนาบุคลากรให้คณะทุกคณะพัฒนาบุคลากรวิจัย และจัดสรรงบให้มากขึ้นตั้งปีหนึ่ง 5 ล้าน งบแผ่นดิน 15 ล้าน…”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“…ของเราไม่แย่งกันผลิตครูราชภัฏของเราคณิตศาสตร์ศึกษาเน้นเด็ก อาจารย์มีศักยภาพ 80 เปอร์เซ็นต์ ด๊อกเตอร์เยอะทั้งหมด คณิตศาสตร์ตอบรับดีต่างจังหวัด ส่งเด็กวัดไอคิวเยอะมีการจำกัดนักศึกษา นักศึกษาของครุศาสตร์ 5 ปี ท่านอธิการมุ่งเน้นอาเซียนหลักสูตรภาษาอังกฤษมาเรียนคณิตศาสตร์ร่วมกับอาเซียน…”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวคม 2556)

“…ตอนนี้เราก็มีแผนที่สร้างจุดแข็งกำลังพัฒนาอาจารย์ในด้านวิชาการให้มีศักยภาพทางตำแหน่งให้มากขึ้น … ปัจจุบันส่งเยอะเอกสารสอนวิจัยข้าราชการปีหน้าเกษียณหลายคน อธิการคนก่อนพนักงานต้องเซ็นสัญญาต้องทำวิจัยให้เพิ่ม 10 ล้าน จาก วช. ข้างนอกเยอะสร้างความแข็งแรงวิชาการแล้วส่วนอาจารย์ข้าราชการปีหน้าเกษียณหลายคน 6 ปีต้องได้ ผศ. …”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“…ต้องเล็งอัตลักษณ์วางกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศดำเนินการอย่างไร สร้างความเป็นเลิศยอมรับใครเป็นเลิศ เราเป็นเลิศมีตัวชี้วัดจากนักศึกษาให้การยอมรับเป็นเลิศ ต้องมีรางวัลและการยอมรับการแข่งขันทำตลอดรางวัลรับรอง ExPed วัดคุณภาพบริหารงานประสบการณ์ได้รางวัลที่เป็นเลิศให้สำเร็จทุกอย่างกำหนดขึ้นมาเข้ากระบวนการได้เป็นที่ยอมรับเป็น ExPed…”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“…ด้านการเรียนการสอนว่าผลิตบัณฑิตอยากให้เป็นไปตามอัตลักษณ์ของเราว่า มีความรู้ ไม่เก่งอย่างเดียวต้องมีสมอง บอกผู้สอนให้ในอดีตสอนเด็กเชี่ยวชาญ ถ่ายทอดสื่อสารได้ดีเวลาไปไหนเนี่ยชาวนาฏศิลปเต้นกินรำกินไม่จำเป็น ต้องให้ดูบุคลิกเขายืน present ประชาสัมพันธ์ที่ไหนการปฏิบัติของเขาจะบ่งบอกว่า อันเนี่ยทำไมมีอัตลักษณ์แปลกกว่าคนทั่วไป พนักงานสอนกริยามารยาทการวางตัวการปฏิบัติงานรับผิดชอบมีจิตใจสาธารณะไม่ดูดายช่วยเหลือเกื้อกูลทำยาก คนทั่วไปทำกันอยู่แล้ว …แต่เอาให้แตกต่างเราพยายามมันยาก แต่คำนึงถึงอาเซียนการเข้า AEC เข้มข้นมากอัตลักษณ์ของเขาเอาจริงเอาจังเหมือนเราไปญี่ปุ่นสุดยอดแม่ศรีเรือนงานบ้านปฏิบัติอัตลักษณ์แต่งกายดีรักษาเอกลักษณ์ได้…”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ตอนนี้เราเริ่มมองอัตลักษณ์ระดับสาขาคณะให้หาอัตลักษณ์เป็นคณะสาขาลงลึก เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์อะไรคืออะไร ทั่วถึงให้พัฒนาสารสนเทศเน้น GPS Geographic ภูมิศาสตร์คน เล่นน้อยให้ระดับสาขาสร้างอัตลักษณ์ มุ่งเน้นอัตลักษณ์มันจะเชื่อมโยงกลยุทธ์ในสาขาเป็นพื้นฐาน แต่เราคงต้องมีอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ Nature ของคนของนักศึกษาอีกอัตลักษณ์ของแต่ละวิชา Nature คือ สู้งาน ขยัน ใฝ่รู้ พูดอังกฤษได้ สมมุติสื่อสร้างเก่ง ถ้า AEC ภาษามี 3 มองลึกๆ จบอะไรจบสาขานี้ต้องมีอัตลักษณ์เสริมไปทางไหน อย่างไรไปไวมาก ไอที ส่วนของอัตลักษณ์เด็กตอนนี้ปรับตัวพัฒนาอัตลักษณ์พื้นฐาน เช่น สาขาวิชาคณะวิชา...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...ที่อื่นไม่มีสนใจเรียน AEC จำเป็นทุกด้านคนที่เริ่มกลายเป็น สพฐ. ไม่ใช่อุดมศึกษา หนึ่งศึกษาเขารู้บริบท สองปรับตัวทำพระนครก่อน แต่เราไม่สนใจเรียนพม่า เวียดนามจำเป็น ถ้าค้าขายเชื่อมโยงทุกด้าน ภาษา วัฒนธรรมดีขึ้น สพฐ. เริ่มใส่ใจ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...เราเน้นการทำให้โดดเด่นก่อน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า บุคลากรของสถาบันการศึกษาต้องมั่นหาความรู้เพิ่มเติมเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์งานในรูปแบบของงานวิจัยเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้ได้คุณภาพตลอดจนงานทุกงานที่ปฏิบัติต้องอยู่ภายใต้กรอบการมีคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงผู้บริหารก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักธรรมาภิบาล ส่วนนักศึกษาที่นอกเหนือจากการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพแล้วทุกกิจกรรมที่ทำและการแสดงออก ทั้งภายในและภายนอกของตนต้องมั่นปรับปรุงบุคลิกภาพให้มีความแตกต่างหรือเป็นจุดเด่น เมื่อได้พบเห็นจะแสดงถึงความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลให้กับรั้วสถาบันการศึกษาที่ล้อมไปด้วยการมีคุณธรรมจริยธรรมประจำใจทุกคน ดังนั้นทุกคนในทุกสถาบันการศึกษาต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อการสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเข้มแข็ง

ลดจุดอ่อน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันเป็นอันดับแรก คือ ให้ความสำคัญและส่งเสริมการทำวิจัยองค์ความรู้ และวิจัยในชั้นเรียนด้วยการใช้ทุนจากองค์กรที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย เช่น สถาบันวิจัยแห่งชาติ การให้คะแนนการปฏิบัติงานจากงานวิจัยที่ขอทุนสนับสนุนเพื่อกระตุ้นการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการเรียนการสอน หรือกิจกรรมโครงการต่างๆ

ส่งเสริมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลที่เป็นส่วนกลางเข้ามาช่วยเพื่อลดภาระงานซ้ำซ้อนหรือเกินความจำเป็น หรือการสืบค้นข้อมูลที่เร่งด่วน และให้ความสำคัญกับสื่อทุกสื่อที่สามารถทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้บุคลากรรับทราบความเคลื่อนไหวในการวางนโยบายหรือกิจกรรมโครงการอยู่อย่างต่อเนื่องที่ทุกคนควรยึดถือและปฏิบัติให้สอดคล้องกัน

ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมสร้างสรรค์งานการปฏิบัติที่สามารถเรียนรู้และจับต้องได้ พัฒนาคนให้เก่งจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญและสามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้สูงขึ้นด้วยผลงานที่โดดเด่นให้เห็นในเชิงประจักษ์ เพื่อให้เกิดการเลียนแบบที่ใครสามารถทำได้แล้วพัฒนาสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นเป็นลำดับเป็นการสร้างตำแหน่งรองรับ ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ และฝ่ายวิชาการที่จะพัฒนาจากอาจารย์ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ หรือศาสตราจารย์ ออกสู่เวทีเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศให้ทุกคนในองค์กรและภายนอกให้รับรู้ถึงการทำงานอย่างจริงจังและทำได้จริงอันนำไปสู่การปฏิบัติที่สัมผัสได้

ส่งเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จให้กับองค์กร ผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนด้วยมิตรภาพไมตรีต่อกันฉันท์พี่น้องเพื่อให้เกิดความรัก ความศรัทธา ในการบริหารงานของผู้บริหารและองค์กร ให้มีความสุขในการทำงานอย่างมิตรภาพและเข้าถึงทุกระดับในทุกส่วนงาน เพื่อสร้างความสามัคคีที่อบอุ่นต่อกันและไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวคนเดียวสามารถปรับตัวเข้าหากันได้ทุกระดับให้ความสำคัญทุกระดับชั้นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างใกล้ชิด

ส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นนิสัยถาวร การที่จะฝึกคนรุ่นใหม่ให้ได้ตามที่สถาบันการศึกษาต้องการนั้นต้องใช้เวลา เช่น การฝึกการบริการ การพัฒนาบุคลิกภาพ การเสริมสร้างความเป็นไทย เพื่อให้ประชาคมรู้ถึงความเป็นตัวตนการมีผลผลิตที่ดีจากนักศึกษาให้ผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานยอมรับ

ส่งเสริมการการพัฒนาหลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญที่ให้ผู้เรียนสนใจที่จะเข้ามาศึกษา มีการปรับสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้เรียนเพื่อรองรับการขยายตัวให้นักศึกษาที่สนใจหลักสูตรที่เด่นๆ ให้เข้ามาเรียนกันมากขึ้น

ในการดำเนินงานทุกกิจกรรมต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ให้ดีที่สุด แต่การทำงานนั้นมิได้หมายความว่าต้องครบสมบูรณ์ทุกเรื่อง การทำงานสามารถยืดหยุ่นตามสภาวการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่จะต้องอยู่ได้ด้วยการปรับตัวให้อยู่รอดและสร้างการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ กล่าวว่า

“...เอาคนมาสร้าง เช่น วิจัย ภาระงาน 5 เปอร์เซ็นต์สอนเต็มที่ วิจัยทั่วไปถ้าทำวิจัยในชั้นเรียนนับได้ต้องได้ทุนถ้าออกเงินเองไม่นับ ผมเอาหน่วยองค์กรสถาบันวิจัย 10 คะแนน ทุนจาก วช.15 คะแนน ผ่านสำนักงบประมาณแต่อาจารย์ได้ทุนภายนอก US ต่างประเทศ 20 คะแนน มันจะมีความสำคัญของมันจะได้รู้เรื่องความสามารถการนำเสนอบทความให้คะแนนนำเสนองาน เช่น 7.5 ระดับชาติ 10 คะแนนเขาจะรู้กันนานาชาติ 15 คะแนน สร้างผลงาน...”

“...ผมจะไม่มีการนำหลักฐานเป็นตั้งๆ บนโต๊ะทุกคนไม่มี แต่สร้างผลงานมันถูกฝังอยู่ในระบบฐานข้อมูลสถาบันวิจัย กองบริหารงานบุคคล กพ. สำนักทรัพย์สินและรายได้อาจารย์ จะส่งข้อมูลมาให้เองไม่ได้ สอนกี่ชั่วโมงที่กองกิจกรรมนักศึกษาประเมินเป็นระบบจะไปแสดงผลที่นั่น สถาบันวิจัยเก็บสถิติมาชนกัน สร้างเสีย 10 ล้านแต่ละคนทำอย่างไรที่นี่มีการทำงานเป็นทีมอยู่คนเดียวไม่ได้ เช่น work shop จะเข้ากลุ่ม วิจัยต้องมานะวิจัยพัฒนาหัวข้อ work shop ต้องมานั่งฟังทำเดี่ยวไม่เป็นไร แลกเปลี่ยนเรียนรู้วงวิจัยคนที่นี่รู้จักกัน work ที่สุด ในสุนันทาผมทำวิจัยเก่งสร้าง 10 กว่าปี ทำตั้งแต่ 3-4 เรื่อง ปัจจุบัน 400 กว่าเรื่อง ผู้อำนวยการต่อจากผมเก่ง เราได้ผอ.ที่ดี เป็นลูกหม้อเก่าที่อธิการปั้นขึ้นนักวิจัยรุ่นใหม่เปิดอบรมนักวิจัยรุ่นใหม่ รุ่นที่ 1 มีอาจารย์ท่านหนึ่งพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นรองวิจัยรู้เลยใครทำขายอะไรบ้างเป็นการพัฒนากลุ่มเห็นกันหมด เร่งผลงานวิชาการ โครงการตำแหน่งทางวิชาการมีอาจารย์ 399 คน สมัคร ผมว่า 50 เปอร์เซ็นต์ 200 คน 25 ต่อ 100 คนก็เปลี่ยนแปลง 50 เปอร์เซ็นต์ ผศ. 25 เปอร์เซ็นต์ ก็เปลี่ยนแปลงแล้ว ปริญญาเอกเป็นผมถ้าใครเข้าโครงการหรืออาจารย์ให้เข้าโครงการ ผศ. ให้คะแนนอาจารย์ 3 คะแนน ได้แต้มปี 1 ถ้าไม่พัฒนาเองลงถือว่าล้มเหลวจนกว่าได้ผศ. ....”

“...ผมมีอบรมในนี้ทำต่อเนื่องตลอดเวลาสร้าง intensive เข้าตำแหน่ง ผศ. รศ. ศ. ผมให้เยอะแก้ระเบียบให้เท่าราชการ ลูกจ้าง ข้าราชการเรามี 3 ระบบไม่มีปัญหาพนักงานเงินรายได้ประจำประมาณแผ่นดินให้ 5,600 เท่าราชการ พนักงานจากรายได้บรรจุถึงได้ ผศ. ไม่ต้องสอบ ปีหนึ่งผมมีอัตราไว้เลยใครลาออกเกษียณจะรอไว้เลย นิเทศกำลังจะได้ผศ. บรรจุให้ปีหน้าประกาศให้รู้กันลงสื่อตลอดเวลา ผมปีหนึ่งจะจัดงานวันปีใหม่ใครได้ ผศ. เชิญรับรางวัลประกาศให้ประชาคมรู้ว่าได้ ผศ. รศ. ท่านคือความภาคภูมิใจดอกไม้วางเขียนการ์ดลงลายมือชื่อเองด้วยลายมืออธิการ ตอนเลี้ยงปีใหม่แสดงความยินดีมอบโล่จะ surprise ประกาศชื่อเลยทุกคนรู้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลให้เกียรติคนเล็กน้อยแต่มีความหมาย...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...แต่อย่างไรจุดอ่อนยากมากกับคนรุ่นใหม่ในการฝึกเราพยายามหากิจกรรมเสริมประกวดอัตลักษณ์เขาบอกเชยไม่ทันกินจะมาเนิบนาบเรามองการบริการที่พึงพอใจ พึงประทับใจทำให้ชาวอาเซียนต่างชาติออกมาเที่ยวอยากมาที่นี่สวนสุนันทาเห็นถึงสะท้อนความเป็นไทย...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...เราใช้เวลาต้องรีบ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

”...กลยุทธ์ของเราต้องทำให้ดีที่สุด...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2556)

“...สอบเดือนตุลาคมรถติดเตรียมปรับกลยุทธ์ใหม่...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...อาจารย์ยังไม่มีใครได้ ผศ. ปี 56 ใครทำได้หมด รศ. 2 คน หายไปเรา 3 ปีแรก ต้องทำต้องได้ ผศ.ไม่ได้ไม่จ้างต่อดิฉันเป็นราชการ...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...พยายามให้ทุกคนทำวิจัยหาเวที present จัดงานจัดเองทั้งภายในและภายนอกผลักดันวารสาร TCI ไปแลกเปลี่ยนกันคุณลงฉันลงเธอเพื่อแก้จุดอ่อน...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...สถานที่ต้องคิด โดยไม่ใช่สถานที่ เช่น กิจกรรมประกวดต่าง ใช้โซเชียล อินเตอร์เน็ทมาช่วยสื่อสารกระบวนการอะไรวัยรุ่นใช้อะไร เราใช้สร้างเครือข่ายอาเซียน เน้นทักษะในอนาคตน่าจะมีอาจารย์ต่างชาติเข้ามาพูดคุยในเชิงชีวิตประจำวันตอนอยู่ห่างไปเขินอาย การพัฒนาเกิดทักษะคนใกล้ๆ เช่น แต่ละหน่วยงาน มีชาวต่างชาติอยู่พาไปเที่ยว เรียนรู้ Nature เป็นกลยุทธ์เด็กอ่อนภาษาอัตลักษณ์ต้องได้ภาษาแต่ไม่ถือเป็นเป้าหมายอัตลักษณ์ชีวิตประวันให้สัมผัสมากที่สุดอนาคต 2 ภาษา ลดไทยลงแต่ไทยไม่ทิ้งประเทศเดียวเขาต้องสื่อสารคนได้...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...ปรับหลักสูตรเตรียมเปิดหลักสูตรหลายหลักสูตรรวมถึงนานาชาติยอมรับข้ามประเทศให้มากขึ้น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...คนที่จะเอาไปใช้กลยุทธ์ต้องมีความเข้าใจกลยุทธ์ที่จะเดินใช่หรือเปล่า คนทำความเข้าใจมากขึ้นอัตลักษณ์ก็เกิด...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...ให้มองที่ตัวเราเองย้อนกลับมาเน้นวิชาการ เดิมปัญหารับหลายสาขามากจำนวนนักศึกษาเยอะไว้ก่อนห้องเรียนไม่เพียงพอ ในเมื่อไม่สอดรับกับนักศึกษาที่เข้ามาต้องเปิดกระจายดูกลยุทธ์หลักสูตรอะไรพัฒนาหลักสูตรเน้นทิศทางไปทางไหน เพื่อทบทวนตัวเองไม่จัดกิจกรรมเยอะ หน่วยงานรวมเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยคืออะไร ให้ทุกคณะเน้นอะไร รู้อะไรให้เด่น ในสังคมผลิตบัณฑิต” และคณะส่งเสริมอะไร วิจัยเรื่องอะไรรูปธรรมตามแผ่นแม่บทเราไม่สแปะสปะ impact วิชาการผลิตบัณฑิต ศิลปวัฒนธรรมเรามีอยู่แล้วทำให้เป็นจุดแข็งวางจุดเด่นที่ผ่านมาไม่เกิด impact 400 โครงการเพราะกระจายไปหมด...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า การขับเคลื่อนวิธีการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาล้วนแต่เป็นวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ผลักดันให้เกิดผลงานที่สามารถทำให้บรรลุได้ตามกลยุทธ์ที่ตนวางให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรให้มากที่สุด โดยมองตนเองทำอย่างไรให้แข็งแกร่งที่ไม่สามารถมีจุดอ่อนหรือลดจุดอ่อนลงให้กลายเป็นจุดแข็งแล้วเดินต่อเพื่อสร้างความอยู่รอดและความมั่นคงของสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้แล้วจากการสัมภาษณ์พบว่า บุคคลกรของตนไม่เข้าใจในนโยบายของผู้บริหารบางสถาบันการศึกษาที่มีการกำหนดตัวชี้วัดโดย สมศ. สกอ. เพื่อแสดงถึงมาตรฐานการทำงานที่สถาบันการศึกษาด้านวิชาการต้องปฏิบัตินอกเหนือจากงานวิจัยแล้ว ต้องมี มคอ.3 มคอ.4 มคอ.5 ซึ่งมองว่าเป็นการทำงานที่มากเกินไปผู้วิจัยขออธิบายคำว่า “มคอ.” กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (http://www.thaiall.com/tqf/ สืบค้น 20 กันยายน 58)

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF:HEd) เป็นกรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณวุฒิ ความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น การแบ่งสายวิชา มาตรฐานผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิ ปริมาณการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ ลักษณะของหลักสูตรในแต่ละระดับคุณวุฒิ การเปิดโอกาสในเทียบโอนผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจในประสิทธิผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ

ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสถาบันอุดมศึกษาว่าสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้

หลักการสำคัญ 1). เป็นเครื่องมือในการนำแนวนโยบายการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการวัดการศึกษาตามที่กำหนดใน พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับมาตรฐานการอุดมศึกษาและประกันคุณภาพการศึกษาสู่การปฏิบัติในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม 2). มุ่งเน้นที่ Learning Outcomes ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต่ำเชิงคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพบัณฑิต 3). มุ่งประมวลกฎเกณฑ์และประกาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเรื่องหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเข้าไว้ด้วยกันและเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน 4). เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง/มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคม และสถาบันอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่คาดว่าจะพึงมี 5). มุ่งให้คุณวุฒิหรือปริญญาของสถาบันใดๆ ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับและเทียบเคียงกันได้ในสถาบันอุดมศึกษาที่ดีทั้งในและต่างประเทศ โดยเปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดหลักสูตรตลอดจนกระบวนการเรียนการสอนได้อย่างหลากหลาย โดยมั่นใจถึงคุณภาพของบัณฑิตซึ่งจะมีมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามที่มุ่งหวัง สามารถประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุขและภาคภูมิใจเป็นที่พึงพอใจของนายจ้าง 6). ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะให้เป็นไปตามหลักสำคัญของ TQF ตามที่เสนอข้างต้นแล้วมีวัตถุประสงค์อื่นที่สำคัญคือ 1). เพื่อเป็นการประกันคุณภาพขั้นต่ำของบัณฑิตในแต่ละสาขา/สาขาวิชา หรือแต่ละคุณวุฒิ 2). เพื่อให้แต่ละสาขา/สาขาวิชามีการกำกับดูแลคุณภาพการผลิตบัณฑิตกันเอง โดยบัณฑิตในสาขา/สาขาวิชาเดียวกันของแต่ละสถาบันฯ มีคุณภาพไม่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในมาตรฐานคุณวุฒิระดับการศึกษาของสาขา/สาขาวิชานั้นๆ 3). เพื่อนำไปสู่การลดขั้นตอน/ระเบียบ (deregulations) ในการดำเนินการให้กับสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเข้มแข็งและความพร้อมในการจัดการศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นการศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการตามกรอบมาตรฐานของอุดมศึกษาที่ทุกสถาบันการศึกษาต้องปฏิบัติตามกรอบอย่างสมบูรณ์ แต่ก็มีความเข้าใจไม่ตรงกันในการทำงานที่ต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมในนโยบายที่เกิดขึ้นบางสถาบันการศึกษาจากผู้บริหารระดับสูงสู่ผู้ปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการยอมรับและการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“ต้องคุยกันเราขัดไม่ได้ นโยบายผ่าน สกอ. ผ่านสภามหาวิทยาลัยทำตามแผนไปยังอาจารย์ คณะเขา KPI ของอาจารย์ คณบดี KPI ต้องตอบสนองในนโยบายในแผนยุทธศาสตร์นี้ทำมคอ. 3 เราทำต้องปิด KAP วิจัยบูรณาการเรียนการสอน อาจารย์มองว่า บังคับแต่เราถูก สกอ. สมศ. แล้วไม่

ผ่านวิจัยบูรณาการเรียนการสอนสร้าง KPI เราถูกบังคับโดยเกณฑ์ สกอ. เราประเมินแล้วไม่ผ่านบางคนอึดอัดอยู่ อาจารย์สอนวิจัย บริการ ศิลปวัฒนธรรมเราเอาสอน 60 เปอร์เซ็นต์ในฐานะเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ปิด KAP สกอ. สมศ. เป็นตัวชี้วัด สกอ. สอนเสร็จ 20 เปอร์เซ็นต์ บูรณาการเรียนการสอนวิจัยต่อยอดปรับปรุงการเรียนการสอนอาจารย์ไม่เข้าใจทำไมต้องบังคับเขาสิ่งเหล่านี้อาจเปลี่ยนผู้บริหารใหม่อาจารย์รุ่นใหม่ไม่เข้าใจระบบเชิงบริหารจัดการ เขาคิดว่าเขาอิสระแต่หน้าที่สอน 60 เปอร์เซ็นต์แต่ผมไม่ว่า เรามีตัวชี้วัดแขวนบนเว็บไซต์ใช้คู่ขนาน แต่ยังไม่สำเร็จอาจารย์ไม่เข้าใจนโยบายต่างๆ”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

กลยุทธ์เสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบต่ออัตลักษณ์

ด้านโอกาส

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งสถาบันการศึกษาได้ให้มุมมองไว้หลากหลายแง่คิด กล่าวคือ

การเสริมสร้างและพัฒนาด้วยการขับเคลื่อนนโยบายหรือสร้างวาระการประชุมกับผู้บริหารร่วมกันเพื่อระดมความคิดและทักษะอันเกิดแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ให้กับองค์กรของตนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดรับในทิศทางเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งการระดมเงินทุนเพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้มีชื่อเสียง

การเสริมสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและนักศึกษาที่ให้ความสนใจมาศึกษาและได้นำไปประกอบวิชาชีพอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้แล้วยังมีการจัดทัศนศึกษา กิจกรรม/โครงการ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะ การแก้ปัญหา สร้างความคิดที่เกิดเป็นนวัตกรรมให้กับสถาบันการศึกษา ระหว่างนักศึกษากับนักศึกษาร่วมกันที่เป็นนักเรียนที่เรียนดี และผู้ปกครองที่มีความสนใจเข้าร่วม และการสร้างเครือข่ายจากหน่วยงานภายนอก รวมทั้งการสร้างเครือข่ายกับประชาคมอาเซียนเพื่อสร้างความเข้มแข้งในองค์กรตนและชื่อเสียง

การสร้างและพัฒนาสถานที่รองรับการขยายตัวของหลักสูตรเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้ามาศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจในบรรยากาศ และสถานที่กว้างขวางมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีรถรับ-ส่ง การสร้างหอพักนักศึกษาและอาจารย์ การอยู่ใกล้กับสถานที่ฝึกประสบการวิชาชีพ

การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับวิชาชีพเมื่อจบการศึกษา เช่น การเรียนวิชาวิศวกรเครื่องยนต์ก็จะสร้างเครือข่ายกับบริษัทห้างร้าน ที่ประกอบกิจการรถยนต์ เพื่อรองรับการจบของนักศึกษาที่ได้ทั้งฝึกงานและการเข้ารับการประกอบอาชีพตามที่ตลาดแรงงานต้องการ

การเปิดศูนย์ภาษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านภาษาอังกฤษหรือ ภาษาอาเซียน ที่สามารถเรียนได้ทั้งบุคคลภายใน เช่น นักศึกษา หรือ บุคลากร โดยเป็นการจัดฝึกอบรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากนั้นยังสร้างโอกาสให้กับบุคคลภายนอกที่ให้ความสนใจหรือใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมได้ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...การพัฒนาองค์ความรู้ที่มีอยู่ให้เกิดนวัตกรรมหรือเป็นแหล่งความรู้ที่บุคคลภายนอกเข้ามาฝึกอบรม...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยาน 2556)

“...ได้ความหลากหลายอยู่ในความแตกต่างการพูดคุยทำ KM. ไม่เน้นรูปแบบไม่มีเราเอาองค์ความรู้เป็นหลักมาคุยกัน ผมจบปริญญาเอกมหิดล ตรีโทจุฬา การเขียนบทความตีพิมพ์ใช้ความเป็นพี่น้องที่ช่วยเหลือกันมาถ่ายทอดความรู้ มันมีความหลากหลายกิจกรรมจะถูกกลืนร่วมกัน...แต่คนไม่มีมุฑิตาอาจารย์สังคมที่ไหนไม่ค่อยเมตตาจะยินดีในลาบของคนอื่นสร้างยากคนขึ้นแทรกหน่อยอิจฉาสร้างยากพยามยามทำอยู่...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...เราผลิตเป็น brand สุนันทาเป็นความภาคภูมิใจและเป็น agenda ของสุนันทาพัฒนาอัตลักษณ์สู่ความเป็นเลิศให้ได้...เงินต้องลงทุนพอสมควรให้เก็บเงินต้องลุย...”

(รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2556)

“...ในแผนสภาครุศาสตร์จับมา 1 เอก คัดเด็กหัวกระทิมาให้เรียนฟรีจบไปทำชื่อเสียงในแผนปี 4 เรียนฟรีแล้วเสนอสภาค่าใช้จ่ายเรียนฟรีจุดคุมไหม อาจลดค่าเล่าเรียนครึ่งหนึ่งเราจะได้อยู่ได้...ที่สมุทรปราการ 258 ไร่อีกหนึ่งที่อาคาร 15 หลังผลักดันเป็นวิทยาเขต อนาคตเป็นที่ใหญ่มีหอพักที่นี่มีพื้นที่ 5 ไร่อยู่หอพัก สร้างชื่อเสียงแล้วเอกต่างๆ ไหลลื่นมาเองสมุทรปราการมีโรงเรียนสาธิตเด็กมาดูแลคนแถวนั้นนิยมเรียนด้วย คนกรุงเทพเรียนที่นี่ จากสถิติสมุทรปราการก็คนแถวนั้นส่วนใครส่วนมัน...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...อาจารย์พาเด็กไปถ่ายทอดจัดค่ายคณิตศาสตร์เด็กชอบฝ่ายสนับสนุนทำหน้าที่ช่วยอาจารย์เอกสารทั้งหมดต้องโดดเด่น ค่ายคณิตศาสตร์ระยะสั้นมาช่วงปิดเทอม โรงเรียนกับผู้ปกครอง เปิดรับสมัครเพื่อให้มีความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา ทักษะความคิด...เป็นแหล่งการศึกษาอนาคตอาเซียนรวมคณิตศาสตร์...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2556)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การยกระดับจิตใจให้สูงขึ้นเพื่อให้รู้จักการยอมรับในสิ่งที่คนอื่นเป็นและยินดีในสิ่งที่คนอื่นมี นอกจากนี้การนำโอกาสประกอบด้วย 8 กลยุทธ์มาลดผลกระทบที่ใช้ในการดำเนินงาน คือ 1). การสร้างความตระหนักรู้ปลูกจิตสำนึกสืบสานและเผยแพร่ ภาษา ดนตรี และศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล 2). การสร้างความภาคภูมิใจทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่มีต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม 3). การนำทุนทางวัฒนธรรมของชาติมาสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 4). การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติและนานาชาติ 5). สืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 6). การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุมชน 7). การพัฒนาองค์ความรู้แหล่งเรียนรู้ด้านภาษา และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ 8). การสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรี การพัฒนาความรู้ด้านดนตรีและการพัฒนาวิชาชีพดนตรีสู่มาตรฐานสากล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...ก็เอา 8 กลยุทธ์ทั้งหมดของมหาวิทยาลัยมาสร้างโอกาสและลดผลกระทบ...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน ,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

ผลจากการสัมภาษณ์ สถาบันการศึกษามองว่า การมี “โอกาส” สำคัญมากเป็นสิ่งที่ต้องรีบทำรีบแสวงหาเมื่อเวลามาถึง แต่อันที่จริงแล้วในการดำเนินงานไม่จำเป็นต้องรอโอกาส งานทุกชิ้นงานสามารถปฏิบัติทำได้เลย ตามที่ได้วางนโยบายหรือแผนงานอันสำคัญหรือจำเป็นให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ในเชิงวิธีการปฏิบัตินี้ถือว่า เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด เมื่อเราทำก็ทำให้ดีให้สำเร็จโดยมีทฤษฎีและการปฏิบัติควบคู่กันแต่จะเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้น ฉะนั้นการลงไปปฏิบัติมักจะให้ผลมากกว่าที่อยู่ในกรอบทฤษฎีที่อาจเห็นผลช้าหรือไม่ก็เป็นได้สำหรับมุมมองของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...เรามีตลอดเวลา SWOT ไม่จำเป็นต้องทำโอกาสมีทุกจังหวะของทุกการใช้ถ้าเราพร้อม...ถ้าใช้โอกาสไม่เป็น เราต้องทำจริง ไม่ใช้เขียนบนกระดาษอะไรก็แล้วแต่ต้องลงไปแก้หน้างานลงไปทำเลยจะได้รู้ว่ามีอะไรการเรียนรู้ พัฒนาทางสังคม coding ซึ่งแก้หน้างานไม่เขียนบนกระดานไม่มีทางแก้ไขได้ไม่รู้จริงต้องแก้หน้างานลงไปทำเลยจะรู้ว่ามีหลายอย่างทฤษฎี paper อย่างเดียวใช้ไม่ได้ต้องควบคู่ไป...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

นอกจากนี้แล้ว การทำโอกาสเป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญ ถึงแม้ว่าโอกาสจะไม่มาถึง แต่ควรดำเนินการสรรค์สร้างงานอย่างสม่ำเสมอไม่ต้องรอจังหวะและโอกาสให้มาถึง การสร้างนักศึกษาให้มีคุณภาพตามหลักสูตรและสาขาที่เปิดเพื่อพัฒนาให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้เกิดประโยชน์ในอาชีพเมื่อจบการศึกษาไปแล้วสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญและสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและสถาบันการศึกษา ดังนั้นการให้ความสำคัญในรายละเอียดด้านบุคลิกภาพที่สามารถสะท้อนความเป็นสถาบันการศึกษาของตนเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมที่ผู้บริหารหรืออาจารย์ผู้สอนควรให้ความสนใจใส่ใจที่จะปั้นนักศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานที่สามารถยอมรับในคุณภาพของนักศึกษาและการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังผู้ให้ข้อผู้คนสำคัญกล่าว่า

“...จะมาจากเด็ก ถ้าไปโอกาสได้งานสูงอีกอย่างเป็นกำลังของประเทศมีอัตลักษณ์มีสาขาอื่นไปสนับสนุน เช่น เป็นผู้ประกอบการเป็นเจ้าของโรงงานผลิตที่มีคุณภาพส่วนใหญ่เป็นเชฟคาดหวังในประเทศและต่างประเทศ ตั้งโรงอาหารที่มีคุณภาพไว้ใจได้ อาหารดุสิตเพื่อเด็กปฐมวัย พยาบาลต้องฉีกให้สังคมรู้จัก ส่วนการบินไปได้ทำ MOU. การบินพอได้อยู่ให้สังคมเห็น...เด็กอ่อนน้อมถ่อมตนเราลงแรงงบประมาณเป้าหมายอยู่ที่นักศึกษาที่สำเร็จเป็นการยอมรับกับผู้ประกอบการ โอกาสเรามีคืออาจารย์ ผู้บริหารภายในให้คนช่วยผลักดันเกิดจากเด็กที่สร้างชื่อเสียงเพื่อดูดคนให้เข้ามาเรียนโอกาสเด็กได้รับสังคมยอมรับชื่อเสียง...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

ด้านลดผลกระทบ

ผลจากการวิจัยพบว่า การลดผลกระทบด้วยการเสริมสร้างองค์ความรู้สู่การบูรณาการให้นักศึกษาระหว่างพี่สู่รุ่นน้องตระหนักถึงความสำคัญในสาขาวิชาชีพ เช่น การพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมที่ตนเองเป็นจุดเด่น แล้วนำไปแสดงยังต่างประเทศที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างงดงามในเชิงประจักษ์

ลดผลกระทบด้วยการเสริมสร้างบุคลากรสายวิชาการให้เข้มแข้งพัฒนาให้บุคลากรของตนได้มีตำแหน่งทางวิชาการให้สูงขึ้น เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับบุคลากรที่เกษียณอายุ และสนับสนุนส่งเสริมให้ทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ให้มากขึ้นตามวัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษา นอกจากนั้นต้องสามารถยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อปรับเข้าสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ลดผลกระทบด้วยการเสริมวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรและยุทธศาสตร์ชาติและเป้าประสงค์ของ สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานรับรอง

มาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาให้การดำเนินงานของสถาบันการศึกษาดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างผลตอบรับในงานได้อย่างมีคุณภาพและยกระดับการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลชัดเจน

ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมการขยายหรือการเปิดหลักสูตรใหม่ให้กับนักศึกษาที่ให้ความสนใจในสาขาวิชาชีพนั้นให้มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนตามความประสงค์ อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งที่สามารถต่อยอดได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้

ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมและพัฒนาสถานการศึกษาไปยังเขตปริมณฑลให้ขยายกว้างออกไปเพื่อรองรับการเข้ามาใหม่ของนักศึกษาหรือมีการขยายหลักสูตรเพิ่มพร้อมที่จะให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการศึกษา การพัฒนาชุมชนให้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ร่วมกัน

ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมการสร้างความสามัคคีในการทำงานร่วมกันให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นในองค์กรหรือปัญหานโยบายต่างๆ ก็ต้องสร้างแนวร่วมเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์แล้วช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรทั้ง ด้านบริหาร ด้านงานสนับสนุน และด้านวิชาชีพให้ปรองดองในวิธีการบริหารองค์กรให้เป็นหนึ่งลดการขัดแย้งให้กับองค์กรได้

นอกจากนี้แล้ว จาการสัมภาษณ์สังเกตได้ว่า การจะปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หรือนโยบายแต่ละสถาบันการศึกษาที่มีกำหนดไว้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์นั้น สิ่งที่สำคัญที่ทุกสถาบันการศึกษาให้การตระหนักรู้ คือ การศึกษาตนเองมองตนเองหยั่งเห็นอยู่ตลอดเวลาเพื่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์งาน ที่สามารถดำเนินต่อไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อลดผลกระทบอันที่จะเกิดกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งที่ทำได้คือ การปรับตัวเองให้เข้าสถานการณ์ที่เกิดในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น ที่พร้อมยอมรับและปรับตัวให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...ปัจจุบันส่งเยอะเอกสารสอนวิจัยข้าราชการปีหน้าเกษียณหลายคน อธิการคนก่อนพนักงานต้องเซ็นสัญญาต้องทำวิจัยให้เพิ่ม 10 ล้าน จาก วช. ข้างนอกเยอะ...สร้างความแข็งแรงวิชาการแล้วส่วนอาจารย์ข้าราชการปีหน้าเกษียณหลายคน 6 ปีต้องได้ ผศ. ...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...ปัจจุบันนักศึกษาชายต้องมีการเรียนรู้...แน่นอนก็ต้องยึดหลักยุทธศาสตร์การกระตุ้นให้มากในเรื่องนี้เรียนรู้แบบบูรณาการทำอะไรเดินตามรุ่นพี่ยุทธศาสตร์เขาไม่ได้เราต้องเอายุทธศาสตร์ของเขาและเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติให้สอดคล้อง งั้น! เราไม่ได้งบแผ่นดิน...เราพยายามจัดกิจกรรมเสริมจิตใจศิลปดนตรีกล่อมเกลาจิตใจ เนี่ย! มีคนนิยมมาเรียนมากนาฏศิลปสู่สากลสวีเดน แต่ไม่ทุกปีชอบ

อกชอบใจเป็นของนักศึกษา อาจารย์เพียงไปคุมดูแลสวัสดิการเท่านั้น ให้นักศึกษาไปทุกรุ่นทุกปีเสียงตอบรับดีมากชื่นชมอาเซียน ยุโรป อเมริกา เวลาเราถูกประเมิน สมศ. สกอ. หน่วยงานอื่นก็ดีเราได้ 5 ศิลปะเราได้ 5 เต็มตลอด...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ต้องสร้างต่อมองตัวเราทุกโอกาสเท่ากันหมด ครุศาสตร์ก็น่าแข็งเหมือนกัน เราติดต่อครุสภาชูประเด็นให้เกิดเหตุการณ์ครุศาสตร์คนเต็มรับเพิ่มไม่ได้ โอกาสมีแต่ไม่ใช่เรียนทำอะไรผลักบางส่วนสาขาอื่นต่อยอด สมุทรปราการเรามองเป็นฐานการพัฒนาการเดินทางเป็นไม่สะดวก ขสมก. ต้องแก้ไขให้ความช่วยเหลืออนุเคราะห์นอกเขต รามาคณะแพทย์ศาสตร์ตั้งติดเราเลยรามาเขาบอกว่า “อยากให้เราเน้นแพทย์” ของเราใกล้สุวรรณภูมิอนาคต เช่น ธุรกิจการบิน...อนาคตผลิตครูล้นตลาดจะน้อยก็วิกฤตต้องยืดหยุ่นทำแผนต่อระวังมอง 5 ปี ข้างหน้า เด็กเรียน 4 ปี ปัญหาอีก 3 ปี ต้องปรับตัวอย่างไรหลายอย่างอาเซียนยังไม่เริ่มเปิดเลยในใจคอคิดลึกๆ ประถม มัธยมยังไม่ปรับ น่าคิดเด็กจบรอนานกว่าจะได้เรียนถ้าเราไม่รีบปรับสวนกระแสไปเราคงไม่ใช่เราเปิดช้าไม่ได้เด็กจบมาเรียนที่ไหนไม่ได้เราเปิดก่อนเดือนจะดี...”

(รองอธิการบดีฝ่าบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...เราปรับอยู่ของดีเราเสริมสร้างนโยบายปรับหลักสูตร...เตรียมเปิดหลักสูตรหลายหลักสูตรรวมถึงนานาชาติยอมรับข้ามประเทศมากขึ้น...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...เราเริ่มวางทิศทางเราจะปรับปรุงกลยุทธ์งบประมาณต้องให้ชัดจริงจังเดิมวางทิศทางต้องมองภาพรวมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกัน...เพื่อความอยู่รอดหาศาสตร์ยุบรวมกันไม่ทิ้งอย่าไปยึดติดหลายสาขายุบรวมกันตอบโจทย์สังคมได้เราควรเป็นศาสตร์ที่ประยุกต์ เอาหลักสูตรมารวมกัน เช่น วิทย์ สู้จุฬา มหิดลไม่ได้กลับมาดูมหาวิทยาลัย กลยุทธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสำหรับของชุมชน พรบ. สำหรับชุมชนได้ impact อะไรจากมหาวิทยาลัยดูชัยนาทต้องการอะไรดูการตลาด เขตจังหวัดลาดพร้าว สายไหม อะไรที่มหาวิทยาลัยต้องลงติดต่อเชิญ ผอ.เขต อะไร save ได้ชุมชนเสือใหญ่ผู้อำนวยการพื้นที่การศึกษาราชภัฏจะไปช่วยอะไร...เริ่มแล้วเรายึดมั่นเสริมโครงการตามแนวพระราชดำริตอบสนองในระดับหนึ่งที่ผ่านมาต้องลงมือทำยังไม่น่าจะเป็น point สำคัญเริ่มเกษตรพอเพียง ชัยนาทเกษตรศูนย์หลาย 100 ไร่ต้องทำให้ท่านเผยแพร่ถ่ายทอด...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

"...ตอนนี้บังคับสอน วิจัย ทำนุศิลปวัฒนธรรมอีก 50 คะแนนให้เลือกตามยุทธศาสตร์ถึงตอบยุทธศาสตร์ 1-2 ตัวชี้วัดได้เรามีตัวเลือกต้องให้อาจารย์เข้าใจเอา 1 หรือ 2 ตัวเลือกระบบต้องกระจายไปมันก็ต้องปิด KAP ก็ตก มีวิธีการให้สามารถทำงานร่วมกัน 1 ภาระงาน ยุทธศาสตร์ 8 ยุทธศาสตร์เลือก 1-2 มคอ. กำหนดรายละเอียดเราวิจัยประยุกต์บริหารวิชาการชี้ให้เห็นอัตลักษณ์เด็กเป็นผลผลิตกันให้อาจารย์เข้าใจแล้วอันนี้เป็นรอยต่อสามารถทำงานร่วมกันถ้าไม่ทำอัตลักษณ์ไม่เกิดงานวิจัยนาประการมคอ. ตัวชี้อัตลักษณ์ของเด็กให้เกิด...อาจารย์เรามีปัญหานโยบายมีอาจารย์ขัดแข้งขากันในสังคมต้องยอมรับปฏิบัติไม่ได้ อาจารย์ไม่รับลูกนโยบายที่ผู้บริหารต้องปฏิบัติ แต่ความเป็นอัตตาสูงไม่เอา..."

(อธิการบดี มหาวิทาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

วัตถุประสงค์ที่ 2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

วิธีการสื่อสารเชิงบวก ลดเชิงลบ แสวงหาโอกาส ผลกระทบจากอัตลักษณ์ (มุมมองนักประชาสัมพันธ์)

เสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก

ผลจากการสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกที่ได้ให้มุมมองไว้หลากหลายทัศนะพบว่า การทำงานส่วนใหญ่ทำในเชิงรุกและเชิงรับผู้บริหารองค์กรของสถาบันการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์พันธ์ให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทั้งองค์กรไม่ว่าจะเป็น พนักงาน นักศึกษา ผู้ปกครองหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดทั้งภายนอกองค์กรได้รับทราบความเคลื่อนไหวภายในองค์กรที่มีการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อันสามารถสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้จึงถือได้ว่าการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในบทบาทของตนในปฏิบัติงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างเชื่อมโยง การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกเห็นว่า การที่คณะหรือหลักสูตรที่อยู่ภายในสถาบันการศึกษาอันมีจุดเด่นหรือจุดแข็งแล้วนำไปสู่การเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหรือแต่ละคณะหลักสูตรที่มีการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมความเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเองอย่างสร้างสรรค์ที่เกิดจากความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันส่งเสริมเพื่อให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือนโยบายของตน

การสร้างเสริมอัตลักษณ์ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์อันเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจในบริบทของสถาบันการศึกษา คือ

1. การจัดกิจกรรมพิเศษในวาระสำคัญ เช่น การจัดงานวันสถาปนาครบของสถาบันการศึกษา การจัดงานขึ้นปีใหม่ให้กับสถาบันการศึกษาหรือการมอบของที่ระลึกให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยนำผลงานที่เป็นอัตลักษณ์จากผลผลิตของสถาบันการศึกษาไปมอบให้พร้อมโบว์ชัวร์

2. การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การเลี้ยงขอบคุณให้กับสื่อมวลชนที่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันในการลงข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ที่จัดให้มีขึ้นปีละครั้ง ให้กับสื่อมวลชนหลายสื่อที่สถาบันการศึกษาสร้างมิตรกับสื่อโดยไม่ต้องซื้อพื้นที่พร้อมช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สถาบันการศึกษา

3. การเปิดบูธ เช่น การเผยแพร่ของข้อมูลของหลักสูตรการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนักศึกษา ผู้ปกครองหรือบุคคลภายนอกที่ให้ความสนใจ รือการออก Road show ที่นำข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของตนนำไปเผยแพร่พร้อมนักศึกษาแต่งกายเรียบร้อยออกไปปรากฏตัวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลสนใจที่มาเรียนดูเป็นตัวอย่างในเครื่องแบบนักศึกษาที่สามารถเชิญชวนได้ในนเชิงสัญลักษณ์

4. การจัดกิจกรรมนักศึกษา เช่น การประกวดดาวเดือน เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้สนใจอยากมาเรียนซึ่งเป็นวิธีหนึ่งของเชิญชวนให้มาศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษา การจัดแสดงสินค้าอาเซียน การสร้างเสริมผลงานด้วยศิลปวัฒนธรรมอันเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา เผยแพร่ทั้งภายในองค์กรและต่างประเทศที่สามารถแสดงออกให้ต่างชาติยอมรับและได้รางวัลกลับมาสร้างภาคภูมิใจในความเป็นสถาบันการศึกษาของตน

5. การจัดให้มีการรณรงค์อย่างสร้างสรรค์ของคณะหรือหลักสูตรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษา การรณรงค์ส่งเสริมอัตลักษณ์ การณรงค์ส่งเสริมความเป็นไทย เป็นต้น

6. การสร้างภูมิทัศน์ เช่น การปรับสถานที่ให้น่าเรียนน่าอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรยากาศของสถาบันการศึกษามีความร่มรื่น สวยงาม ผ่อนคลายที่สร้างความสดใสให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้เข้ามาสัมผัสยังสถานที่ตน

7. การสร้างสถาบันการศึกษาให้เปรียบเสมือนบ้าน เช่น การให้ความดูแลเอาใจใส่ให้กับนักศึกษาทั้งปัญหาการเรียน ปัญหาส่วนตัวที่อาจารย์สามารถไต่ถามทุกข์สุกได้และให้คำแนะนำคำปรึกษาที่ดีได้ การสร้างสถาบันการศึกษาให้มีความอบอุ่นเพื่อให้ทุกคนมีความรัก ความเมตตา มีความศรัทธาในองค์กรร่วมกันอย่างพี่น้อง

8. การเสริมสร้างงานวิจัย เช่น การพัฒนาวิจัยในเขตชุมชน สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนที่ดีร่วมกัน การช่วยเหลือชุมชนที่สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญและเป็นไปอย่างสร้างสรรค์

9. เสริมสร้างสวัสดิการให้กับนักศึกษา เช่น การให้รถรับ-ส่งนักศึกษา การมีหอพักรองรับการฝึกงานหรือประสบการณ์วิชาชีพ เป็นการสร้างงานบริการให้ประทับใจในการเดินทางมาศึกษาเล่าเรียน

10. การเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกายที่เรียบร้อย การสร้างบุคลิกภาพให้เป็นจุดเด่นไม่เหมือนใคร

11. การมีเทอมที่ราคาไม่สูง เป็นการให้ความช่วยเหลือของสถาบันการศึกษาที่รองรับสำหรับผู้มีรายได้น้อยและอยากมาศึกษาเล่าเรียนก็สามารถเข้าได้จบได้

12. การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ เช่น มีการใช้สื่อทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไวนิล ตัวอักษรวิ่ง สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อโซเชียล เว็บไซต์ internet intranet สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายนอก เป็นต้น เป็นการใช้ทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเข้าใจในทิศทางเดียวกันให้เหมาะสมกับผู้รับ

13. การพัฒนาของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องเรียนรู้การทำข่าวอย่างสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การเขียนข่าวที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงบวก

14. การเปิดอบรมศูนย์ภาษา เช่น ให้ชาวต่างชาติมาเป็นผู้สอนให้กับสถาบันการศึกษา

15. การสร้างศิษย์เก่า เช่น เมื่อรุ่นพี่จบก็สามารถให้รุ่นน้องเดินตามรอยของรุ่นพี่ด้วยการไปฝึกงานด้วยกัน ให้รุ่นพี่สอนรุ่นน้อง เป็นรุ่นต่อรุ่นที่สามารถสร้างเครือข่ายร่วมกันได้ นอกจากนี้แล้วการสร้างนักศึกษาให้เกิดผลงานสู่นวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างชื่อเสียงในวงกว้างต่อได้

16. การสร้างรางวัลกับผลงานยอดเยี่ยมดีเด่นแล้วเผยแพร่อย่างต่อเนื่องตอกย้ำสื่ออย่างสม่ำเสมอ

17. การสร้างมาตรฐานการศึกษาให้เป็นโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับต่อสังคมโดยการประเมินผลที่ยอดเยี่ยมผ่านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้วิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ

“...แต่ละหน่วยงานเราต้องเผยแพร่หรือคณะต้องไปทิศทางเดียวกัน เช่น คณะทำโครงการกิจกรรมเราเผยแพร่อัตลักษณ์เราไปเสริมเชิงบวก เช่น อาหารประกวดให้โรงเรียนแข่งขันเราเป็นเจ้าภาพเราประชาสัมพันธ์ไปช่วยกันผลักดันทุกส่วนอาศัยการร่วมมือกันทุกส่วน ผู้บริหารมีนโยบายเรารับนโยบาย คณะผู้ปฏิบัติสนับสนุนโครงการต้องสามัคคีหน่วยงานต้องช่วยกันผลักดันสื่อในมือประชาสัมพันธ์ช่วยไปเผยแพร่ช่องทางที่ไปคือ ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปากต่อปาก หรือเรานำสิ่งของต่างๆ ไปให้หน่วยงานองค์กรเป็นของฝาก เราก็เอาแผ่นพับใบปลิวติดมือไปด้วย แต่ขึ้นอยู่กับโอกาสว่าเหมาะสมไหมมันเป็นกลยุทธ์ช่วยผลักดันอัตลักษณ์เอาขนมเค้กของเราไปเวลาออกบูทตาม events ต่างๆ เอาเอกสารโบชัวร์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือฝากอาจารย์วิทยากรเจ้าหน้าที่ไปบรรยายที่ไหนฝากไปเครือข่ายเกี่ยวกับตลาดที่รองรับเป็นส่วนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสื่อ online facebook line

ต่างๆ ทุกทางไปเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออกบูธข้างนอกโรงเรียนทุกโรงเรียนอาจารย์ที่เป็นเป้าหมาย หลักแผ่นพับ โบว์ชัวร์รองรับนักศึกษา...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

“...รณรงค์เชิงบวกมีป้ายประกวดดาวเดือน เช่น คณะเป็นแม่แบบถ่ายรูปมีกล่องข้อความเชิญชวนเพิ่งทำสำเร็จ 3 เดือน พื้นบางส่วนแอบดูใกล้ๆ พยายามให้ความร่วมมือไม่ 100 เปอร์เซ็นต์ สิ่งนี้ปล่อยมานานเกิดจากนักศึกษาเยอะจำนวนครูมีสอนเยอะไม่มีเวลาดูแล ประพฤติคุณธรรมจริยธรรมปล่อยมานานเท่าที่ควร 3-6 เดือนผ่านมาน่าจะมีสัญญาณตอบรับที่ดีปีหนึ่งประเมินสถานการณ์ประสบความสำเร็จที่เราทำ แก้ไขตอบโจทย์ตรงเข้าประเด็นเราประเมินต่อไปมหาวิทยาลัยสีเขียว green university ขออธิการเพิ่มพื้นที่ทั่วไปให้พักผ่อนมีสวนเปิดซุ้มเครื่องดื่มกาแฟของคบเคี้ยวมีอะไรให้เขาทำน่าอยู่มีบรรยากาศ...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...ส่วนมากผมทำงานยังไม่ชัดเจนจุดขายความเป็นมหาวิทยาลัยแต่หนึ่งละค่าเทอมถูกมากที่สุดเราใกล้ชิดในหมู่ราชภัฏ สองคุ้นกับนักศึกษาทำอย่างไรให้รู้จะเผยแพร่เราคลุกคลีกับเด็กเรา ผู้ปกครองเรารู้กลุ่มไหนเป็นอย่างไรลงพื้นที่วิจัยที่สมุทรปราการสร้างความคุ้นเคยเรามี 2 ที่ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชาวบ้านในสมุทรปราการแทนที่จะส่งมากรุงเทพเรามีบ้านพักเรามีบ้านรับรองแขกหอพักจะใช้บริการอะไรเราหามา ครูแนะแนวจะถามเด็กชอบอะไรจากธนบุรีหรือสมุทรปราการดีกว่า เสียงตอบรับดีเด็กเพิ่มขึ้น เพิ่มหอพัก เพิ่มรถตู้รับส่งเด็กปากน้ำมหาวิทยาลัยบางนา ทำรถตู้เราเสริมให้ดีเพียงพอ ปีนี้เด็กมากกว่าปีก่อนจุดขายดีขยายบริการสวัสดิการให้เด็กทำประชาสัมพันธ์ขยายเรื่องการเดินทางให้กับเด็ก...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...คือไม่ได้เจาะสื่อสารอัตลักษณ์เราสื่อสารอยู่แล้วอัตลักษณ์ทำผลงานให้เรา มีผลงานอยู่เรามีข่าวมาเยอะแล้วเผยแพร่ภายในมีการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการแต่งกาย เช่น การบินภาพลักษณ์การแต่งกาย อัตลักษณ์มีกิจกรรมเชิงสัมพันธ์มากกว่าหลักสูตรตัวอื่นมีรูปแบบประกวดอาหาร ประกอบอาหาร ปฐมวัยอบรมคนมาดูงาน อบต. เราทำข่าวอัตลักษณ์มีกิจกรรมเด่น บริหารตลาดสอนในห้องการตลาดไม่มีกิจกรรมบริการ บางหลักสูตรพื้นๆ หลายมหาวิทยาลัยก็มีมาประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์มีผลงานอยู่แล้ว เพียงเรากระจายผ่านช่องทางทุกที่เว็บไซต์ที่เป็นพื้นฐานเพื่อภายนอกสวนดุสิต การส่งข่าว อี-ออฟฟิค การส่งผ่านสื่อมวลชน เน้นสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ เช่น อาจารย์บางท่านได้รับรางวัลนักศึกษาวิทยาศาสตร์ลงข่าว หรือนักศึกษาได้คุณธรรมทำป้ายให้เด่นชัดมากขึ้นสู่ภายนอกให้น่าสนใจ ลงหนังสือพิมพ์ เช่น คมชัดลึก ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด ใช้การสร้างความสัมพันธ์ลง

ฟรี มีการพบปะสัมพันธ์กับนักข่าวรูปแบบปัจจุบันเฉพาะสื่อการศึกษาบางครั้งเชื่อสื่อประชาสัมพันธ์ต้องเป็นนักข่าวเอง เขียนข่าวส่งไปให้หนังสือพิมพ์พบปะวันก่อตั้ง เลี้ยงปีใหม่ เราไม่ซื้อสื่อหมดเราก็อุดหนุนเขาบ้าง…”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

“…อาจเป็นการอบรมประมาณนี้ เช่น จัดอบรมอาเซียน ที่ผ่านมาศูนย์อาเซียนให้จัดเจ้าหน้าที่ได้อบรมภาษาไปข้างนอก จะมีทั้งอบรมภายในด้วยประจำทุกอาทิตย์ 1 ครั้ง จัดไปนอกพื้นที่ค้างคืนที่โรงแรมให้มีการสื่อสารเป็นอาจารย์ต่างชาติที่เข้ามาพูดภาษาอังกฤษทุกวัน ตลอดการอบรม 2 คืน 3 วัน ปีละ 1 ครั้ง โดยประมาณแล้วแต่โอกาสตามนโยบายผู้ใหญ่…”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“…ส่วนใหญ่เช่น กิจกรรมสู่ภายนอก การแสดงไปตามที่ต่างๆ กรุงเทพต่างจังหวัดภายนอกกลุ่ม AEC การจัดสินค้ากลุ่มอาเซียน ดนตรีสมัครเป็นนิสิตประกวดได้รางวัลไทยและสู่สากล วงแซมเบอร์ รางวัลระดับนานาชาติที่สิงคโปร์ ฮ่องกงได้รางวัล…เรามีการสร้างเครือข่ายลงหนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี ตัววิ่ง ศิษย์เก่าในสื่อสารมวลชนกระจายข่าว วิทยุชุมชนเรามีออก road show แนะแนวที่ต่างๆ ส่งแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ โบชัวร์ เช่น โรงเรียนแนะแนวต่างจังหวัด เหนือ ใต้ ออก ตก อาจารย์แนะแนวไปเจ้าหน้าที่ นักศึกษารุ่นพี่บุคลากรบัณฑิตถนัดด้านไหนเรามีเปิดสาขานี้เรามีใบกรอกสมัคร สายศิลปะโบชัวร์ประวัติสาขาเกี่ยวข้องเราถนัดติดต่อมา เว็บไซต์ดูได้เลย สายตรง กรอกข้อมูลเลยคล่องตัวขึ้น… กลยุทธ์การเสริมสร้างได้รางวัลต่างๆ ของนิสิต อาจารย์ ดีด สี ตี เป่า ให้ดีขึ้นเพื่อให้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเล่น คือ รางวัล อาจารย์ กิจกรรมภายนอกรางวัลลงสื่อให้มากตอกย้ำให้มากต่อเนื่อง หรือนิตยสาร วันพิราลัยของสมเด็จเจ้าพระยา วันสถาปนา 19 มกราคม ลงทุอย่างได้รับรางวัลอะไรมาใส่ไปด้วย ช่วงรับสมัครนักศึกษาลงว่าเราไปรับรางวัลต่างๆ มาลงหนังสือพิมพ์ซื้อ package ไม่เสียค่าใช้จ่ายลงต่อเนื่องไม่ให้สื่อหายไปจากหนังสือพิมพ์เครือข่ายไม่เสียค่าใช้จ่ายขอเชิญอบรมลงต่อเนื่องหนังสือพิมพ์ โซเชียล สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ แผ่นพับ…”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“…เรามองว่าธนบุรีเป็นเหมือนบ้านเป็นจุดแข็งมาเรียนนี่อบอุ่นเป็นนามธรรม นโยบายผู้บริหารมองการประเมิน กพร. มากกว่า เราประชาสัมพันธ์ประเมินในระดับดีถึงดีมากจะมีสื่อ hart copy พวกนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทีวี ตัวอักษรวิ่ง เว็บไซต์ แผ่นพับ วารสาร การประชาสัมพันธ์เรามีคณะมีทีมจัดการทำ road show ออกไปตามโรงเรียนต่างๆ มีอาจารย์หลักสูตรไป ของแต่ละหลักสูตรเด็กสนใจคุยกันได้โดยตรงเราไม่จ้าง organizer ประชาสัมพันธ์รู้ทุกอย่างในวงกว้าง แต่ถ้าเจาะลึกถาม

อาจารย์ ด้านประชาสัมพันธ์มีผู้บริหารมีความคิดเชิงคุณภาพ มหาวิทยาลัยมี สมศ. กพร. เราต้องประชาสัมพันธ์ตรงนี้...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

*“...การสื่อสารของพระนครเป็นจุดของข้อมูลมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร อัตลักษณ์ส่งเสริมป้าย cutout billboard ป้ายต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้นักศึกษารู้ความเป็นไทย เช่น เรามีการรณรงค์เกี่ยวกับทำป้ายประกาศส่งเสริมอัตลักษณ์ หรือเป็นข้อความหรือสัญลักษณ์ว่านักศึกษาควรจะทำแบบนี้เพื่อความเป็นไทย เช่น ป้ายประกาศ 2 เมตร ติดทั่วพระนครมีการสื่อสารจัดกิจกรรมบางช่วงทำเน้นศิลปให้ทั่วถึงทำข้อความใช้สื่อบุคคล vinyl วงจรปิด บอร์ด หรือตามช่องต่างๆ เพื่อส่งเสริมความเคลื่อนไหววิสัยทัศน์นักศึกษาติดตามข่าวสารกิจกรรมทั้งหมด หรือมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง ผู้สอนจะถ่ายทอดเราใช้สื่ออีกทางหนึ่งด้วยอธิการท่านมีนโยบายว่าทุกคนต้อง*มีส่วนร่วมเป็นเครือข่าย U channel จะจัดงานอะไรให้ทุกกลุ่มรับรู้หรือประชาคมภายนอก...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

อย่างไรก็ตาม การสร้างผลงานอันเกิดจากอัตลักษณ์หรือกิจกรรม/โครงการ หรือการได้รางวัลมากๆ และยอดเยี่ยม ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยความร่วมกันของทุกฝ่ายของสถาบันการศึกษาที่สามารถขับเคลื่อนผลงานให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระดับประเทศ ระดับชาติ แล้วนำมาเขียนข่าวลงข่าวประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางเพื่อให้ถึงมือผู้รับและรวดเร็วซึ่งเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันสามารถรองรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีที่สะดวกและประหยัดเวลา แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะส่งให้ใคร เพื่อให้ถึงผู้รับเข้าใจ ชัดเจนและตรงกัน การส่งเสริมกิจกรรมผ่านสื่อที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารก็เพราะอัตลักษณ์มีกิจกรรมสัมพันธ์ในตัวของมันเองอยู่แล้วแต่สิ่งสำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ ทุกคนในองค์กรควรเปิดใจเปิดรับสื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ถือว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีร่วมกัน

ลดอัตลักษณ์เชิงลบ

ผลจากสัมภาษณ์เกี่ยวกับการลดอัตลักษณ์เชิงลบของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งได้ให้มุมมองว่าการปฏิบัติหน้าที่ต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรกลั่นกรองเนื้อหาสาระการเขียนข่าวให้ถูกต้องชัดเจนและได้ใจความสำคัญให้สมบูรณ์ ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ควรทำงานเชิงรับด้วย กรณีเมื่อมีข่าวที่ไม่ดีออกไปวิธีการของการปฏิบัติหน้าที่ด้วยการขอโทษไม่ใช่การแก้ตัวควรให้คำชี้แจงและสนับสนุนงานปรับปรุงให้ดีขึ้นใหม่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ

สถาบันการศึกษา เพราะองค์กรหรือสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญในด้านงานบริการ งานสนับสนุน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลทั้งภายในองค์กร และบุคคลภายนอกองค์กรที่เข้ามาสัมผัสเราควรทำอย่างไรให้ดีที่สุดและเกิดความประทับใจมากกว่าการทำงานที่คาดแต่หวังผลกำไร

การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้วมีการใช้การสื่อสารที่รวดเร็ว ทันสมัย ด้วยระบบเทคโนโลยีอันสามารถปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ในปัจจุบันได้ การมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางทำให้มีนักประชาสัมพันธ์ได้มีทางเลือกในการเผยแพร่ข่าวสารที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารข่าวสารเพื่อไปสู่ช่องทางใดก็ได้ให้ถึงมือผู้รับสารได้อย่างทันท่วงทีในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ

การสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันให้มากเมื่อมีข่าวสารข้อมูลสำคัญสามารถช่วยกันลงข่าวให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การใช้ตัวบุคคลในการสร้างข่าว เช่น การสรรหานักศึกษาที่มีบุคลิกภาพดี เรียบร้อยด้วยมารยาทอันงดงามที่เหมาะสมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้นักศึกษาที่สนใจเข้ามาเรียนเสมือนว่า ใครมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้จะมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสวยงามเรียบร้อยด้วยมารยาทเป็นการสร้างดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นหรือการสร้างข่าวสารและเชิญชวนจากอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยของสถาบันการศึกษา

การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกัน หรือแม้กระทั้งการหมดวาระของผู้บริหารนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ การสร้างผลงานของผู้บริหารผ่านสื่อ การใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและร่วมกันช่วยสร้างสรรค์งานเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ให้เป็นข่าวสารที่ดีที่สุดในเกิดประโยชน์สูงสุดในการการสื่อสารเพื่อลดอัตลักษณ์เชิงลบ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...กรณีที่มีการจัดเบรคอาหารเขาบอกว่าอาหารกินแล้วท้องเสียอาหารมีกลิ่น เราต้องตรวจสอบมีตัวอย่างนะเช่น ที่ไปเลี้ยงนักกีฬาอาหารมีกลิ่นเราชี้แจงเกิดจากอากาศร้อนและเปรียบเทียบอาหารชุดเดียวกันขึ้นรถไปในรถตู้แดดร้อนเราต้องอธิบายให้หน่วยงานรู้เขารับรู้เราขอโทษไม่ได้แก้ตัวเราจะชดใช้ให้ในส่วนหนึ่งลดราคาให้ยินดีให้บริการเราไม่อยากให้เกิดขึ้นไม่ต้องจ่ายเต็มอะลุ่มอะลวยกันปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้เราจะระมัดระวังมากขึ้น เขาดีขึ้นเขายอมรับเกิดผลกระทบน้อยเพื่อครั้งหน้าเขาจะใช้บริการเราใหม่...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

“...เราเป็นองค์กรราชการไม่ใช่ธุรกิจไม่คิดกำไร ขาดทุน ปัจจุบันทำงานองค์กรภาครัฐสื่อไม่สัมฤทธิ์ผลไม่เน้นกำไรขาดทุน เราทำทุกช่องทาง บางครั้งก็ fill เช่น คนไม่มาร่วมกิจกรรมเพราะอะไร ต้องหาคำตอบ สื่ออะไรที่เข้าถึงตัวเองมากที่สุด เราทำสื่อทุกอย่างป้าย กลุ่มอาจารย์ เจ้าหน้าที่พนักงานจะมาพูดไม่ได้คนไม่มาร่วมงานเองไม่มาเยอะ ไม่มาเพราะอะไรอยากรู้ คิดว่าสื่ออะไรเข้าถึงตนเองมากที่สุดเราทำวิจัย เพิ่งเริ่มทำโครงการพยายามเอาอะไรมาตอบโจทย์ผู้ใหญ่เปอร์เซ็นต์รับรู้เยอะ แต่ไม่มาเพราะอะไรปัจจุบันทำทุกวิถีทาง line sms website e-office อยู่ที่เขาจะเปิดรับสื่อแผ่นพับ บันทึกข้อความทำมาตลอดเราพยายามเพื่อไปถ่ายทอด...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

“...ผมไม่เข้าใจพยายามคุยกับผู้ใหญ่ชุดใหม่มาไม่ถึงปี สมัยก่อนจัดดาวเดือนธนบุรีสร้างภาพลักษณ์เราจะใช้ present ว่ามหาวิทยาลัยแห่งคุณภาพเน้นสร้างคนเด็กหญิงและเด็กชายมีเด็กหน้าตาดีใส่ชุดดีเรามาประชาสัมพันธ์เป็น center ให้ถูกระเบียบประชาสัมพันธ์ให้เด็กดูน่าเรียนมีคนสวนคนหล่อมหาวิทยาลัยสวย มหาวิทยาลักว้างขวางมีอุปกรณ์การเรียนการสอนดูดี เรายังทำไม่ได้ผู้บริหารมองอัตลักษณ์อีกแบบว่ามหาวิทยาลัยมีคุณภาพผ่านประเมิน เรามองว่าให้กลุ่มเด็กหล่อสวยมาลงสื่อใหม่ค่อยๆ ปรับสื่อใหม่ภาพรวมของมหาวิทยาลัยเป็นการ present ไปในตัว ผู้บริหารมองว่าเด็กหน้าตาดีไม่เรียบร้อยไม่น่าเอามาลง แต่เราว่าดูน่ารักสดใสส่วนผู้บริหารต้องการรูปประมาณว่าความเรียบร้อยใส่แว่นถือหนังสือ การประชาสัมพันธ์ขัดแย้งกันพยายามกล่อมผู้บริหารเราอยากทำให้ได้ผลสูงสุด ป้ายบางมหาวิทยาลัยเขาไม่บอกว่ามีคุณภาพ ถ้าเราสังเกตเอาเด็กผู้หญิงสวยรับสมัครเปิด 40 หลักสูตรมีรับรองดูไม่น่าสนใจตามผู้ใหญ่ ไปดูสวยงามดีกว่า...”

“...ปัจจุบันอัตลักษณ์เรายังไม่เห็น แค่เป็นการเมืองของผู้บริหารพยายามใช้กับสื่อหนังสือพิมพ์สร้างภาพลักษณ์ เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ คมชัดลึก มติชน บ้านเมือง แนวหน้า เดลินิวส์ พื้นที่ลงฟรีฝากข่าวกิจกรรมเชิญคนใน และเสียเงินสัพเพเหระเสียเงินสร้างภาพลักษณ์ เช่น ถวายพระพรมีความจงรักภักดีแฝงบวกไปด้วยกัน การรับสมัครนักศึกษา สัมภาษณ์ผู้บริหาร อธิการให้นโยบายของมหาวิทยาลัยเป็น presenter ของมหาวิทยาลัยซื้อพื้นที่หนังสือพิมพ์...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

นอกจากนี้แล้ว การทำงานข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารอย่างไรให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คือต้องการทำการสำรวจการสื่อสารภายในองค์กรของตนเองเกี่ยวกับ ความประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่องทางใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วอย่างไรให้ถึงมือผู้รับอย่างทันเหตุการณ์ปัจจุบันสามารถปฏิบัติงานและสานต่ออย่างมีคุณภาพต่องาน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถ

นำผลจากการสำรวจมารวบรวมวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับสถาบันการศึกษาของตนและผู้รับสารอันเหมาะสม จากประเด็นดังกล่าวการสร้างสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อให้มากให้หลากหลายช่องทางซึ่งถือว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนข้อมูลให้ถึงมือผู้รับให้มากที่สุดและพึงพอใจต่อผู้รับสารให้มากที่สุดเช่นกัน

แสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์ในการแสวงหาโอกาสของอัตลักษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์มองว่า ถ้าสถาบันการศึกษาของตนมีอัตลักษณ์หรือจุดเด่นจุดแข็งโดยเริ่มต้นจากการสร้างกิจกรรม/โครงการที่เกิดจากอัตลักษณ์นั้นนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายและให้เป็นที่ยอมรับในสังคมเกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และประเทศชาติ การนำอัตลักษณ์มาพัฒนาให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องสร้างจิตสำนึกแห่งงานบริการที่ดี สร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นเป็นที่ประทับใจต่อผู้พบเห็นเพราะนอกจากอัตลักษณ์ในหลักสูตรแล้ว การพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกให้ดูงามสง่าเรียบร้อยด้วยกิริยามารยาทในชุดเครื่องแบบนักศึกษาอย่างเหมาะสม การพัฒนาภาษาอังกฤษให้นักศึกษามีความเก่งจนชำนาญสามารถพัฒนาตนเองในเกิดการยอมรับได้ในผู้ประกอบการ ทั้งนี้สถาบันการศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงสามารถไปเที่ยวในต่างประเทศฟรีเป็นกลุ่มๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจสำหรับรุ่นต่อๆ ไปให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากการมั่นสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตนให้เกิดความเชี่ยวชาญแล้ว การได้เชิญวิทยากรจากภายนอกที่มีความถนัดหรือเชี่ยวชาญประสบการณ์มาฝึกอบรมในสาขาหลักสูตรนั้นๆ ให้การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างพัฒนาและสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาต่อยอดให้มากได้ผลลัพธ์มากยิ่งขึ้นจากการฝึกอบรมให้กับอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริมการรู้เรียนอย่างพัฒนาและสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

การเปิดหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อรองรับสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกายให้ได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาสามารถจบแล้วได้งานทำประกอบอาชีพสามารถเลี้ยงตนเองได้ ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษายังคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เรียนด้วยการเปิดโอกาสให้กับผู้สนใจเรียนแต่เกรดไม่สูง กลุ่มเป้าหมายหรือนักศึกษาก็สามารถเข้าศึกษาได้เป็นการเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาที่สนใจ แต่ก็ถือว่าเป็นการแสวงหาโอกาสให้กับสถาบันการศึกษาของตนเองที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและเปิดกว้างในการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวไปประกอบอาชีพได้

การแสวงหาสื่อด้วยการนำสื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในสถาบันการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทต่อองค์กรเป็นอย่างมากทำอย่างไรให้การสื่อสารหรือข้อมูลข่าวสาต่างๆ ที่จะส่งไปถึงมือผู้รับโดยเร็ว สะดวก ชัดเจน ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้สถาบันการศึกษาทุกที่มีความใส่ใจในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร ให้ได้ประสิทธิผลและผลลัพธ์

จากการสื่อสาร นั้นหมายถึงความสำเร็จขององค์กรที่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารเป็นอย่างดีสื่อที่ใช้ เช่น สื่ออิเล็กทรอกนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายนอกอาคาร สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ internet intranet website line sms facebook twitter hi5 ทุกสื่อทั้งสื่อใหม่สื่อเก่า ผสมผสานหลากหลายช่องทางตามกลุ่มเป้าหมายหรือโอกาสที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้รับสารให้สะดวกรวดเร็วประหยัดเวลา ทุกสถาบันการศึกษาให้การตอบรับทุกสื่อเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลและความสำเร็จขององค์กรที่จะพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และคู่แข่งขันเพื่อก้าวสู่อาเซียน

การใช้สื่อบุคคลในการพัฒนาแสวงหาโอกาสเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักศึกษาได้เข้ามาศึกษายังสถาบันการศึกษาของตนด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคล กล่าวคือ

1. รุ่นพี่บอกรุ่นน้อง การนำศิษย์เก่ามาบรรยาย

2. การบรรยายหลักสูตรจากอาจารย์ การไปนอกสถานที่ในเขตชุมชนและกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาคแต่ละจังหวัดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาเรียนให้มากและนำเสนออัตลักษณ์จุดเด่นจุดแข็งให้ผู้สนใจยอมรับที่จะมาเรียน

3. สร้างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เช่น ให้นักศึกษาของเข้าร่วมกับสถาบันการศึกษาไปเผยแพร่หลักสูตรยังโรงเรียนชุมชนหรือต่างจังหวัดโดยแต่งกายชุดนักศึกษาเครื่องแบบประจำสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรให้เห็นถึงความสวยงามใส่แล้วดูดีน่าเข้าเรียนเป็นการโน้มน้าวใจดึงดูดใจให้มาเรียน

การสร้างระบบการศึกษาให้ได้คุณภาพมาตรฐานที่ได้มาจากการคัดเลือกนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงเข้ารับการศึกษา การสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยา การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพอาจารย์ผู้สอนจนเชี่ยวชาญและชำนาญ การส่งเสริมและพัฒนาภาษาอังกฤษทั้งบุคลากรและนักศึกษา การสร้างรางวัลแด่ผู้สำเร็จใฝ่การเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานสู่สากล การส่งเสริมและพัฒนาสาขา หลักสูตรให้สามารถประกอบอาชีพได้จริงและไม่ตกงาน ส่งเสริมวิชาชีพที่ขาดแคลนและพัฒนาคนสร้างความแข้งแกร่งในชุมชนด้วยการสร้างกิจกรรม หรือกิจกรรมพิเศษทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วยประเพณี และวัฒนธรรมที่สืบทอดของสถาบันการศึกษา หรือความเป็นไทย เพื่อสร้างยั่งยืนและความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาที่ไม่หยุดนิ่งต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่แล้วต่อยอดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องและถูกถ่ายทอดจากกิจกรรม/โครงการต่างๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ประชาคมรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและผลงานให้เป็นที่ประจักษ์

จากมุ่มมองดังกล่าว สถาบันการศึกษาจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นระบบด้วยความเป็นตัวของตัวเองและทันต่อเทคโนโลยีข้อมูลสารที่ผันแปรไปตามกาลเวลาที่ต้องปรับกันอย่าง

รวดเร็วซึ่งมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้รับนั้นควรมีการสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์ เพื่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ สร้างผลงาน สร้างคุณภาพให้กับองค์กรซึ่งทุกสถาบันการศึกษาต่างก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันที่จะทำอย่างไรให้ตนนั้นประสบความสำเร็จที่จะถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านสื่อทุกช่องทางให้สังคม ประเทศ นานาชาติ ยอมรับด้วยการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

*“...เผยแพร่อัตลักษณ์ เก่ง ดีทำให้ยอมรับทุกอัตลักษณ์ พยาบาลผู้สูงอายุเป็นที่ต้องการอนาคตเน้นการ Promotion สนับสนุนบุคลิกดี จิตบริการ ภาษา นักศึกษาจบมาได้งานทำนะ หุ่นดีได้งานทำเป้าหมายทำอัตลักษณ์เกิดประโยชน์สังคมประเทศชาติมาก การศึกษาพิเศษเราโดดเด่นอยู่แล้วเปิดสำหรับผู้บกพร่องต่างๆ ที่อื่นไม่มีทุกปีมีคนเข้ามาเยอะเรียน*แล้วจบเยอะได้งานทำขอดูงานเชิญวิทยากรบรรยายภายนอกคิดว่าน่าจะเป็นอัตลักษณ์ในอนาคต...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

“...ฝ่ายประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 2 ทีม ภายในและภายนอก ภายนอกอาจารย์ ผศ. ไปตามโรงเรียนเป้าหมายกำหนดสัปดาห์นี้ไปไหน และภายในนักศึกษาไปต่างจังหวัดดูตารางเด็กว่างเชิญพี่ๆ ที่จบมัธยมนั้นเพื่อคุยกับน้องของเขาพี่อยู่แล้วเป็นอย่างไร เราเอาศิษย์เราไปใส่ชุดนักศึกษาถูกระเบียบบุคลิกเป็นแบบนี้เด็กไม่เห็นภาพ ถ้าไม่แต่งชุดนักศึกษาไปให้รุ่นน้องดูตามโรงเรียน ทั้งชายและหญิงไปเช้าเย็นกลับ ถ้าไปเป็นอาทิตย์เฉพาะอาจารย์ บุคลากร...”

“...ประชาสัมพันธ์คัดทีมลงเว็บธนบุรี หน้าเว็บเด็กลงรับสมัคร DRU. สมัครชำระเงินผ่านธนาคารได้เลย ถ้าตอนนี้ภาคใต้ดีที่สุดสายครูเป็นจุดแข็ง ผมเพิ่งกลับจากอีสานของแก่น หลังจากที่เราไปออกบูธขอสมัครชำระเงินเลย เยอะมากเด็กมาจากครุศาสตร์เรามีจำกัด วิธีการจัดคนสอบสัมภาษณ์ข้อเขียนคัดคน ครูดี เด็กดี ตัวอย่างเด็กมีความรู้จะต้องมาวัดเหมาะสมไหมเป็นครูทดสอบข้อเขียนเวลาสัมภาษณ์เอาอาจารย์สายครุศาสตร์ร่วมกับอาจารย์ฝ่ายจิตวิทยา...”

“...เราเน้นกิจกรรมชุมชนส่วนใหญ่เป็นข้อดี เด็กท้ายมาจากที่อื่นเราสร้างเด็กที่ไม่มีโอกาสเราอ้าแขนรับ เรียนนี่จบคนมองง่ายดูถูกธนบุรีเข้าง่ายออกง่าย เราเชิญชวนกิจกรรมชุมชน เชิญโรงเรียนชุมชน เช่น รดน้ำสงกรานต์ กิจกรรมศาสนา เด็กเรามีน้ำใจให้โอกาสเด็กให้ชุมชนเห็นพื้นที่ของเราเองอธิการเน้นชุมชนรอบๆ เราเน้นรอบบ้านเราค่อยๆ ทำแบบวิธีน้ำซึมบ่อทรายไม่เน้นกระจายนโยบายผู้ใหญ่เจาะแต่ละสาขาทำผลงานต่อเองแนะนำแผน อาหาร คหกรรม วิทยาศาสตร์ ซ่อมคอมส่งเสริมอาชีพให้เขาที่ขาดแคลน ทำเป็นข่าวรวบรวมข่าวออกเยอะ เน้นกระจายข่าวให้ทุกคนทำแล้วประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในภายนอก คือวิทยาการบริการ วารสารพิกุล ทีวี วงจรปิดตามตึกทั่ว

มหาวิทยาลัย ข่าวสารใหม่จัดกิจกรรม บังคับต้องดูช่องที่เราลง และโรงอาหารเหมือนยัดเยียดข้อมูล ต้องให้เด็กเสพข้อมูลนักศึกษากิจกรรมต้องการขึ้นจอประชาสัมพันธ์เด็กขอขึ้นจะทำที่อื่นต่อ...”

“... ส่วนภายนอกกิจกรรมโครงการต่างๆ สาขาต่างๆ ช่วยกันทำเอกสาร วารสารไปยังกลุ่มเป้าหมายลงพูดคุยพบปะ เราไม่เน้นทีวี เน้นหนังสือพิมพ์มติชน สยามรัฐ บ้านเมือง และพื้นที่ต่างจังหวัด ในกรุงไม่ใช้ ที่ขอนแก่นเน้นให้เด็กต่างจังหวัดรู้จักธนบุรี รู้สาขา อยากรู้อะไรเด็กรุ่นพี่จะแถลง ต้องการอะไรเรามี catalogue และเจาะกลุ่มเป้าหมายตรงกับเราทุกภาคทำเหมือนกันหมด ใต้อีสาน ภาคกลางบางพื้นที่เหนือไม่ค่อยมีน้อย...”

“...เรามาช้าหนึ่งเดือนเข้าเดือนสองเน้นสร้างประชาสัมพันธ์เราเก็บข้อมูลสังเกต สัมภาษณ์ เน้นภาพประชาสัมพันธ์ผลิตงานให้ตรงให้กลุ่มเป้าหมาย คือเด็กมาสมัคร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ลงคุยพบปะถามว่าเป็นใคร อยากได้อะไร จากไหน ต้องการอะไร เราจะทำตัวนี้ดีไหมกลยุทธ์ปีหน้ากลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้สูงเราทำ เด็กรู้สึกอะไรกัน เด็กจบใหม่ สังเกตสัมภาษณ์อยู่โดยตรง รู้สึกอย่างไร รอผลทำให้ดีสร้างภาพตัวเองให้ได้ประชาสัมพันธ์พร้อม...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2556)

“...การแสวงหาโอกาสยังไม่มีหรืออะไรที่สื่อเฉพาะ การสื่อสารเฉพาะอัตลักษณ์นั้นเรานำภาพรวมมีแต่กิจกรรมรูปธรรมของอัตลักษณ์เยอะ...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

“...โอกาสการสื่อสารนักศึกษาให้เด็กเข้ารับการฝึก เช่น สหกิจศึกษาที่ร่วมมือกับสุนันทาฝึกใช้ภาษา พนักงานไม่แน่ใจนโยบายผู้บริหาร มีการอบรมพื้นฐานการไปดูงานเป็นโอกาสไปอังกฤษไปหลายรุ่นแล้วตอบรับดีเป็นแรงจูงใจข้อสอบยากและจะมีต่อไปเรื่อยๆ...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...เรามองว่ากลุ่มเด็กมาเรียน กลุ่มปากต่อปาก รุ่นพี่รุ่นน้องเราเอาจุดแข็งไปเปิดให้กว้างสู่อาเซียนทำประชาสัมพันธ์ให้โดดเด่นมาสู้กับมหาวิทยาลัยเอกชนได้ เพื่อให้ประชาสัมพันธ์วงกว้างนอกเหนือเด็กที่ประจำอยู่แล้วเด็กจะเดินเข้ามา...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 22 มกราคม 2557)

“...การสื่อสารผมอยู่ระดับล่างได้รับนโยบายจากอธิการใช้ไอทีเข้ามาเรื่องเอกสาร e-document ในอนาคตเป็นการสื่อสารภายในลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้จากเทคโนปัจจุบัน เช่น สมาสโฟน ไอแพค มีใช้ทุกคนน่าจะรับข้อมูลได้จะมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่ถ้ามีการติดตามย้อนหลังจะดีใช้ความ

ผิดพลาดลดน้อยลงมาก ไอทีสื่อสารคมนาคมเครือข่ายอินเตอร์เน็ทใช้มากขึ้นทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์มากกว่า...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

ลดผลกระทบจากอัตลักษณ์

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีผลกระทบจากอัตลักษณ์ในการปฏิบัติหน้าที่จากความรับผิดชอบนั่น คือทำให้ที่ดีสุดด้วยความระมัดระวังประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการทำงานและสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันระหว่างบุคลากรด้วยกันให้เกิดความสุขในการทำงาน สร้างความรัก ความศรัทธา ความสุขร่วมกันกับสถาบันการศึกษาของตนปลูกฝังแนวคิดที่ดีร่วมกันระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษา แต่สิ่งที่สถาบันการศึกษาได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อไม่เกิดผลกระทบจากอัตลักษณ์ ผ่านกระบวนการทำงานจากกิจกรรม/โครงการ หลักสูตรที่เป็นจุดแข็งจุดเด่น และสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและเกิดความเข้าใจและสังคมยอมรับในความเคลื่อนไหวขององค์กรที่ผ่านสื่อที่หลากหลายที่สามารถลดช่องว่างไม่ให้เกิดปัญหาตามมากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีการพัฒนาในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน กล่าวคือ

1. ปรับภูมิทัศน์สถานที่ให้กว้างขว้างน่าเรียนมากขึ้นที่สามารถรองรับการขยายตัวของหลักสูตรหรืออัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาให้สามารถรับผู้ที่สนใจมาศึกษาเล่าเรียนได้ผ่านการประชาสัมพันธ์

2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณาจารย์จัดทำหลักสูตร ไปบรรยายตามโรงเรียน หรือชุมชนอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสื่อโสตทัศนูปกรณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารนอกสถานที่ในการเชิญชวนให้ผู้สนใจมาเรียนยังสถาบันของตนเองพร้อม เช่น ซีดี แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบสมัครงาน และกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การอำนวยความสะดวกในการสมัครเข้ารับการศึกษา ได้ทุกช่องทาง ใบสมัคร สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล อินเตอร์เน็ท และดูความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้สื่อสารอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ประโยชน์และประสิทธิผลสูงสุด และพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง พัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นอัตลักษณ์เพิ่มขึ้นที่สามารถแข่งขันได้แล้วเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางที่เหมาะสม

4. การประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมให้ความเคารพสถาบันการศึกษาของตนไม่ให้เสียชื่อเสียง ให้การอบรมเรียนรู้กับนักศึกษาสิ่งใดควรทำไม่ควรทำเพื่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาทุกฝ่ายให้ชัดเจน

5. ประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างนโยบายให้เข้าใจและปฏิบัติในแนวทางเดียวกันทำให้สอดรับกับการประกันคุณภาพการให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายของสถาบันการศึกษาที่ช่วยกันผลักดันและมีมาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. อาจารย์สร้างหลักสูตรฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายสนับสนุนส่งเสริมและช่วยกันผลักดันหลักสูตรไปเผยแพร่ทุกสิ่งทุกอย่างของกิจกรรมที่ทำ ผ่านสื่อและเผยแพร่ให้สังคมรับทราบความเคลื่อนไหวพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่องพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นอัตลักษณ์เพิ่มขึ้น

7. เน้นสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษา การสร้างสื่อด้วยตัวบุคคลที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านนักศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...ไม่ค่อยเห็นของอัตลักษณ์ 4 ด้าน ถ้าเป็นเด็กรองรับเด็กไม่ได้กำหนดเพราะสถานที่แคบ แต่มีความต้องการเรียนเยอะอาจารย์ดูแลเด็กในหลักสูตรและกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับประกันคุณภาพมีแผ่นพับ ซีดี ทุกอย่างแนะนำไปยังโรงเรียนศูนย์เด็กเล็ก ชุมชนรอบๆ ให้เด็กพร้อมสมัครเรียนได้เลย ทุกช่องทาง ปากต่อปาก ทางออนไลน์ โซเชียลเอาหมดมีลูกให้เรียนดุสิตเราอำนวยให้หมดใช้สื่อหลากหลายมีคนต่างๆ กัน การบอกเล่าเหมาะกับชุมชนทั่วไปดูกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสื่ออะไร...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

“...เดิมพยายามใช้ระบบอาจารย์ที่ปรึกษามองประเด็นเราสร้างชื่อเสียงให้มหาวิทยาลัย มีนักศึกษาสร้างชื่อเสียงรู้เท่าไม่ถึงการณ์สังคมมองไม่ดี เช่น สะพานกรุงธนบางวัน เวลา ไปนั่งเขาพักผ่อนกันทุกวันเคยชินใส่เครื่องแบบนักศึกษามีพฤติกรรม สังคมคาดหวังผู้เป็นนักศึกษา ประชาชนโทรมารายงานให้รู้ เราไม่ปฏิเสธขอบคุณ ปริญญาของคุณต้องแก้ไขเราไม่สามารถว่าได้ อบรมได้ ออกเสียงตามสาย ต้องเข้าห้องประชุมเชิญสายสโมสรนักศึกษา คณะร่วมกับกลุ่มให้มาร่วมหาทางแก้ปัญหาให้เด็กจะมีแนวทางอย่างไรช่วยกันคิด 18 นาฬิกาเป็นปัญหา อธิการมีนโยบายมหาวิทยาลัย 24 เข้าใจพื้นฐานนักศึกษาอยากมีทางออกมีกี่กิจกรรม 6 โมงเย็นต้องออกนะ เดิมก่อการวินาศรับน้องของคณะ 6 โมงปิดให้หมดกลับบ้านมหาวิทยาลัยจะเคลียร์ สะอาดในวันนี้เด็กไปทำข้างนอกมองไม่เห็นปัญหาอาจารย์ที่ปรึกษาพูดกันในบ้าน รองคณบดีให้ความสำคัญสโมสรมาคุยสื่อสารกลุ่มต่างๆ กันไปเป็นทอดๆ ถ้าห้ามไม่ดีเด็กเห็นไม่ถูกจะต่อต้านทันที เขาเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมนี้ ถ้าเราชี้ให้เห็นสิ่งที่เป็นชื่อเสียงนักศึกษาต้องมีส่วนได้รับที่สังคมมองภาพนักศึกษาได้ หรือที่ถูกสังคมเขาตระหนักตรงนี้การแก้ไขอาจไม่เต็มที่ 100 เปอร์เซ็นต์แต่บรรเทาเบาบาง เพราะปลูกฝังความคิด ความรักองค์กรเหมือนบ้าน เก้าอี้ให้รักษาระวังไม่ขีดเขียนทำกิจกรรมมีขยะเอาไปทิ้งในถัง...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...เราให้เด็กมีความสุข เด็กจบมีคุณภาพสังคมต้องการสอนให้เด็กอยู่ในสังคมรับผิดชอบไม่สอนให้เป็นเจ้านายเข้าอยู่สังคมได้มีมนุษยสัมพันธ์มีความรับผิดชอบ ประเมินผลบัณฑิต 80 เปอร์เซ็นต์พอใจมีงานทำแล้วเราถามผู้ประกอบการคิดอย่างไรกับบัณฑิตจากผู้ประกอบการบริษัทตอบความต้องการปีหนึ่งจบสามพัน 80 เปอร์เซ็นต์น่าชื่นชม...เด็กธนขยันรับผิดชอบงานจุดไหนมีการพัฒนาสูงเราจะพัฒนาต่อไป...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...เช่น อาจารย์รับสาร ประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานสนับสนุน โอกาสสร้างการผลักดันมีน้อยหลักสูตรทำผลงานก่อนแล้วปล่อยต่อ เราไม่ได้ทำโครงการให้เขาเลยขึ้นอยู่กับตัวหลักสูตรเรามองว่ามันไม่โดดเด่นที่ไม่ใช่อัตลักษณ์ไม่เห็นเป็นรูปธรรมจบเด่นอย่างไร เช่น ลอออุทิศเด่น...ช่องทางเข้าถึงข้างนอกสู่สาธารณะชุมชนรู้เอง เช่น การรับสมัคร...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

“...อันนี้เริ่มจากภายในการสื่อสารระหว่างบุคลากรด้วยกันเองทุกระดับ หนังสือประชุมพูดคุยกรอบให้เข้าใจตรงกันพัฒนางาน ถ้าเริ่มจากมหาวิทยาลัยรวมทั้งนักศึกษาพัฒนาจิตใจทุกคนเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าผิดเราสามารถตักเตือนนักศึกษาได้...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

ขณะเดียวกันฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็จะสร้างแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการต้องการบัณฑิตที่จบในลักษณะใด เพื่อพัฒนาให้ตรงจุดประสงค์เมื่อนักศึกษาจบแล้วสามารถได้งานทำ ถึงกระนั้นการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายของฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารลงพื้นที่สำรวจจากการวิจัยในเขตชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพส่งเสริมชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพได้อย่างยั่งยืนโดยการนำหลักวิจัยที่ได้มาพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ แล้วพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาเรียนรู้ เมื่อจบการศึกษาไปประกอบอาชีพของตนได้ ซึ่งสถาบันการศึกษาได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเรียนแต่ด้วยงบประมาณไม่เพียงพอองค์กรสามารถเข้ามาช่วยการศึกษาให้สามารถเข้าเรียนและเรียนจบได้ผ่านประชาสัมพันธ์ในเผยแพร่เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...การสื่อสารกับผู้ปกครองเราเคาะประตูตามบ้านลงพื้นที่ว่าของเราถูกที่สุด ข้อดีวิจัยชุมชนมีผู้นำมีชาวบ้านไปกับเราหรือหัวหน้ากับลูกบ้านเราเป็นวิจัยพัฒนาชุมชนเขาอบอุ่น เอาวิจัยนำไปก่อนเวลาเขามีปัญหาเขาวิ่งหาเรา เราไปพัฒนาชุมชนเขาเป็นมิตรมากขึ้นรู้จักเขามากคุ้นเคย พูดคุยข้อมูล

ถามชุมชนต้องการอะไร ลูกเรียนอะไร อาชีพอะไร เรียนได้อะไร เขาเป็นเกษตรไม่รู้เรียนจบแล้วทำอะไรต่อเขารู้ข้อมูลบางบ้านประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตร ประมงเลี้ยงกุ้ง บ่อปลา ที่สมุทรปราการ ค่าเทอมถูกเรามีทุนให้ถ้าได้เกรด 3.00 ส่วนใหญ่สมุทรปราการเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนไม่มีพื้นที่ราชภัฏเข้ามาแย่งเราเป็นธนบุรีดีกว่าเท่ากับเอกชน...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การมองภาพรวมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกลดอัตลักษณ์เชิงลบแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์และลดผลกระทบทุกสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางและสนับสนุนสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีบทบาทการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั่วทั้งองค์กรที่สำนัก/ฝ่ายการสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ที่เตรียมพร้อมกับการทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับและพัฒนารังสรรค์งานให้เกิดคุณภาพสูงสุดด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัยให้เท่าทันกับยุคปัจจุบันอันมีเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วทันเวลา

“...เตรียมสื่อลงเว็บให้มากเรามีศูนย์รองรับไว้ให้...”

(ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

ถึงอย่างไรหลักการสื่อสารของสถาบันการศึกษาทุกได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนทั่วทั้งองค์กรในแง่ของหลักการสื่อสารด้วยการเผยแพร่ข้อมูลทั้งในด้านเนื้อหาที่เข้าใจง่ายชัดเจนได้ใจความสมบูรณ์มีการส่งไปยังผู้รับสารด้วยภาษาที่ถูกต้องเพื่อผลตอบรับที่เข้าใจตรงกันและสอดคล้องเพื่อการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

“หลักการสื่อสารใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายออกไป เนื้อหา ข้อมูลข่าวสารถูกต้องชัดเจนไม่สับสนเข้าใจได้เลยไม่เข้าใจผิดใช้ได้ทันที”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

หากวิธีการสื่อสารที่มีความไม่เข้าใจในนโยบายของสถาบันการศึกษา เช่น การประกาศ คำสั่ง กฎระเบียบข้อบังคับ อันเกิดความไม่เข้าใจในกลุ่มมีผู้ส่วนได้ส่วนเสียผู้บริหารพร้อมที่จะชี้แจงให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้องกับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปผ่านสื่อทุกช่องทางที่ให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ให้อยู่ภายใต้บริบทเดียวกันที่พึงปฏิบัติเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวร่วมกัน ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...วิธีการสื่อสารนอกจากเราทำอะไรขึ้นมาเขาสงสัยโดยที่เป็นคำสั่ง ประกาศจากเพื่อน เราเป็นข้อตกลงกันบทเรียนการเข้าไม่ถึงนักศึกษาคาดเคลื่อนความเป็นจริง สมัยก่อนผลักดันมหาวิทยาลัยกำกับของรัฐวิตกกังวลมีกิจกรรมเคลื่อนไหวมีนานานแต่มันชัดเจนเด็กมีความคิดคุยกันข้อมูลให้ถูกต้องเห็นไหมผู้ใหญ่มีวัยต่าง...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

ขณะเดียวกันอาจารย์ที่ปรึกษาและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกันสร้างนักศึกษาให้มีคุณธรรม จริยธรรมให้เกิดความรับผิดชอบในงานและอาชีพเพื่อตลาดแรงงานและผู้ประกอบการให้สังคมยอมรับ พัฒนาให้มีคุณภาพสามารถรังสรรค์งานให้ได้ผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์ สร้างความมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างเป็นนิจจากการกระทำและผ่านสื่อทุกชนิดเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกระบวนการสื่อสาร เริ่มด้วยข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบนโยบาย วัตถุประสงค์ ในการปฏิบัติงานให้เกิดบรรทัดฐานเดียวกัน และจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกริยาตอบโต้กลับมาที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสารทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริหารหรือแหล่งต่างๆ เพื่อส่งข่าวไปยังผู้รับสารโดยการแปลงความคิดที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษรให้ถูกต้อง ชัดเจน ได้ใจความสมบูรณ์ การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องไม่พลาดไม่เขียนและนำเสนอข่าวผิดต้องมีการกลั่นกรองก่อนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นข่าวสารที่ให้ได้ความน่าเชื่อถือ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับสารโดยตรงเมื่อผู้รับข้อมูลข่าวสารแล้วสามารถถอดข้อมูลตามความเข้าใจหรือสภาพแวดล้อมและมีปฏิกริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร ในเรื่องของความเข้าใจ ความรู้ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือไม่ได้รับข่าวสารจากการไม่เปิดรับสื่อ

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นกระบวนการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวให้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ โดยเริ่มต้นจาก เนื้อหาข้อมูลข่าวที่ได้จากผู้บริหาร การเปิดหลักสูตรใหม่หรือเปิดสถาบันศึกษาแนะนำหลักสูตร การรับสมัครนักศึกษาเข้าใหม่ การอบรมให้กับบุคคลภายนอก การทำกิจกรรม/โครงการ การสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรและสู่อาเซียน การจัดบริหารจัดการ การบริการวิชาการให้กับชุมชน ที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นแล้วนำเสนอข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบทั่วทั้งองค์กร ทั้งภายในและภายนอกรับรู้ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการเคลื่อนไหวขององค์กรสู่ประชาคมอย่างต่อเนื่องสร้างข้อมูลให้เป็นปัจจุบันที่ทันสมัย ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อภายใน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่และนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ สื่อบุคคล เป็นต้น

2. สื่อภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สถาบันการศึกษาได้สร้างเครือข่ายและสัมพันธ์ภาพที่ดีไว้ที่ไม่ต้องซื้อสื่อ

ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ลงแต่ละช่องทางควรพิจารณาดูให้แน่ชัดว่า เนื้อหาข่าวสาร หรือกิจกรรมชนิดใดควรไปช่องทางใดจัดให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเดินทางข้อมูลข่าวสาร เพื่อจะได้ถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องทันต่อการเหตุการณ์ ขณะเดียวกันการสร้างสื่อให้ทั่วถึงนั้นตั้งแต่ระดับบนลงล่าง ระดับล่างขึ้นบน หรือระหว่างกันโดยให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายภายในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ระบบการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการไปเป็นอย่างชัดเจนภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนกลางมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร แต่กระนั้นจากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ซึ่งมองว่าสื่อที่ได้รับการตอบรับที่ดีในการเปิดหรือแนะนำหลักสูตรใหม่จะเป็น สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...กระบวนการเน้นเสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ป้ายไฟวิ่ง ทำจดหมายข่าวรายวัน จดหมายข่าวรายสัปดาห์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลใน สำหรับบุคคลภายนอกใช้สื่อมวลชนเป็นหลักไม่ซื้อสื่อ แล้วแต่กิจกรรมแต่เป็น connection ส่วน adv. ไม่ซื้อตอนนี้งานเพชรสยามงานพิธีมอบบุคลากรดีเด่นของสังคมที่สื่อมวลชนจะมาหลักๆ สื่อเยี่ยมทุกปีทำข่าวให้เรา...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...ใช้ช่องทางการสื่อสารต้องใช้สื่อที่สุนันทามีในมือเป็นสื่อภายในข้างนอกสื่อมวลชน สื่อภายในมีจุลสารเจ้าจอมออกทุกวัน รายวัน รายงานประจำปีการศึกษา 1 ปีการศึกษาเป็นรูปธรรมสื่อภายในสื่อสิ่งพิมพ์ให้บุคลากรเจ้าหน้าที่คนงานสวน ช่าง ที่ไม่ใช้คอมบ่อยๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บ ให้นักศึกษาได้เข้าดูข้อมูลได้เลย update ตลอดเวลา จุดโชว์หน้าเว็บ ผู้สนใจอยากเรียน เรื่องของหลักสูตรที่เราเปิดหลากหลายกิจกรรมหลักสูตรฝ่ายครู พื้นฐานภาษาไทย ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ประยุกต์ ครูเยอะ...”

“...ภายนอกวิธีการสื่อสาร สื่อมวลชนที่ทำเครือข่าย เช่น มติชน ข่าวสด หรือสยามรัฐ เชิญมาทำข่าวบ่อยๆ มีการจัดพบปะผู้บริหารประจำทุกปี 1 ปีต่อครั้ง มีลงพื้นที่แบบฟรีโฆษณาเสียสตางค์ปี 1 มีโฆษณา 2-3 ชิ้นงาน นอกนั้นลงฟรีส่งข่าวขอความอนุเคราะห์...”

"...เรื่องบริการวิชาการ อบรมกับคนข้างนอก แผ่นพับ โฆษณาหลักสูตรช่วงรับสมัครนักศึกษา ทีวีไม่ค่อยลงงบประมาณสูง ชุมชนรอบๆ สร้างสื่อให้เขารู้การบริการวิชาการของสถาบันวิจัยก็จะจัดบริการวิชาการให้กับชุมชนโดยรอบจะมีแบ่งเป็น เช่น ร้านค้าชุมชนวัดราชา เท่าที่เห็นร้านค้าให้แม่ค้าโดยใส่โลโก้ของมหาวิทยาลัยอาจจะเป็นสาขาวิชา เออ! เช่น รถเข็นแม่ค้าขายหมูปิ้งออกแบบเราทำป้ายให้เขา เอาโลโก้แปะลงไปให้รู้จักสุนันทา เป็นการโฆษณาเชิงสัญลักษณ์จะประชาสัมพันธ์ให้แม่ค้าจัด open house แนะนำนักศึกษา..."

"...ถ้าเป็นชุมชนโดยรอบในโรงเรียนของวัดราชาธิวาสเข้าไปบรรยาย ขอคาบเดียวเพื่อแนะนำก่อนเริ่มงานอาจารย์จัดคาบแนะแนว 1 คาบ ไปบรรยายแนะนำอยู่ใกล้เขาไม่รู้จักเราอาจารย์แนะนำในห้องเรียนอาจารย์กับเด็ก ม.6 มาให้ open house มหาวิทยาลัยจัดปีละ 1 ครั้ง จะมีการโฆษณาลงไป สื่อที่ตอบรับดีที่สุด เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ อย่างงี้คะ เสียงตอบรับดีทำจากแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูล ส่วนใหญ่เว็บไซต์บอกปากต่อปาก เช่น คนในนักศึกษารุ่นพี่เครือข่ายต่อรุ่นน้อง ข้างนอกบอกต่อกันเพื่อนๆ ในสุนันทามีอะไรดีกำลังทำอันนี้นะ..."

"...ต่างจังหวัดสร้างเครือข่าย ส่วนงานแนะแนวรุ่นพี่ศึกษาจากสุนันทาจบที่นี่ขอข้อมูลเผยแพร่ให้น้องๆ ได้มาเรียนที่นี่ทำเป็นธรรมเนียมปี 1 แนะแนวจะไปโรงเรียนที่เขาจบมาเราเคยไปประชาสัมพันธ์เคยลงพื้นที่แนะแนวในจังหวัดใกล้เคียง รุ่นพี่กับนักศึกษาอยู่ใกล้กันจะคุยรู้เรื่อง ใส่ชุดนักศึกษาไป ไปด้วยใจค้างคืนไม่มีเราต้องรับผิดชอบไปเช้า – เย็น กลับแต่ละส่วนของภาคขอนแก่นเจ้าหน้าที่ไปเองนักศึกษาไม่ต้องไป..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

"...พยายามปรับเบื้องต้นภายในองค์กรให้มีเอกภาพที่ชัดเจน ตอนนี้แต่ละหลักสูตรพยายามทำของตัวเอง แต่พอมารวมกันไม่สอดคล้องกันไปคนละด้านแต่ละคนมีอะไรให้เลือกเยอะในใจ เช่น หลักสูตรนี้จะเอาของฉันเด่น แต่ละคนมี choice ในใจเราพยายามปรับประชาสัมพันธ์ฝากผู้บริหารอาจารย์รุ่นใหม่มาเยอะไฟแรง ไม่เข้าใจประชาสัมพันธ์แต่ประชาสัมพันธ์ต้องดูภาพรวมไปทางไหนตอบโจทย์จะไปคนละทางไม่ได้ เบื้องต้นแนวทางประชาสัมพันธ์ภายในให้ชัดเจน ของผมประชาสัมพันธ์ส่วนกลางมหาวิทยาลัยรับสมัครสร้างภาพลักษณ์แบบสวยงาม เชิงนโยบาย วิชาการให้ผู้บริหารผู้ใหญ่ไปคุยแนวทางเดียวกัน..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

"...ช่องทางการสื่อสารระหว่างการสื่อสาร face to face ถ้าไม่มีเอกสาร เรามีไอทีเข้ามาเกี่ยวดิจิตอล ฝังคำพูดนโยบายเข้าไปในสื่อเปิดดูที่เล่าเป็นการลบข้อผิดพลาดทำไมถึงพูดเป็นการถ่ายทอดผู้รับสารผู้ส่งสาร เช่น ไม่มีจะเป็นเรื่องของนโยบาย การจัดกิจกรรม แค่คำพูดประโยคเดียวทำให้

ผิดพลาดอาจบิดเบือนไปเรื่อยๆ ถ่ายทอดต่อผิดกี่คนไปเรื่อยๆ ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหารกำหนดไว้...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

นอกจากนี้ยังมีมุมมองของนักประชาสัมพันธ์บางแห่งของสถาบันการศึกษาได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยให้เหตุผล ดังนี้

1. การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงการเผยข่าวสาร การใช้สื่อบุคคล การรณรงค์ การเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการลงพื้นที่
2. การสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายวิชาการและฝ่ายประชาสัมพันธ์
3. การเข้าถึงชุมชนรอบองค์กรและต่างจังหวัดทุกภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชน
4. การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างช่องทางสื่อให้เหมาะสมแต่ละวัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรสร้างความมีวินัยให้กับตนเองและเน้นบริการสู่ความเป็นเลิศ
6. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับ หรือผู้ใต้บังคับกับผู้ใต้บังคับให้เกิดการทำงานเป็นทีมร่วมกัน สร้างความสุขในการทำงาน ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
7. การให้บุคลการช่วยกันสื่อสารร่วมกันฝึกสื่อสาร การทำงานระหว่างบุคลากรให้เกิดความสามัคคีไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก และการปลูกฝังในสิ่งที่ดี
8. สร้างสวัสดิการและอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาทุกส่วนภูมิภาคที่สนใจมาเรียนให้มีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัยและประหยัด

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...ประชาสัมพันธ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กที่มาศึกษาต่อปี 1 จัดเตรียมตั้งแต่เอกสารรับสมัครนักศึกษาใหม่ โบชัวร์แนะนำหลักสูตรประชาสัมพันธ์รับสมัครใหม่ เอกสารส่งไปถึงโรงเรียนมัธยมทั่วไปประกาศ อบต. ทั่วไปทำมาก โซเชียลทำมานานแล้ว สร้างหน้าเว็บ สร้างหน้าเพจ คุยกับนักศึกษาอยากรู้อยากเห็นเข้ามาถามต่อที่นี่ เพิ่มช่องทางติดต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเข้าถึงเด็กจริงๆ ให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัย...คนรุ่นเก่าสาขาเอาวิชาไปเองประชาสัมพันธ์ไม่ได้ไปคณะสื่อไปทำกิจกรรมด้วยบริการวิชาการ ชุมชน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการลงไปทำวิชาการที่ชัยนาทคุ้นเคยผู้ปกครองวางใจไม่ต้องเรียนไกลบ้านส่งลูกมาเรียนเราทำกิจกรรมพิเศษทำให้สังคม สิ่งหนึ่งทำให้สังคม

อย่างน้อยสังคมเห็นเราสังคมเห็นเป็นแหล่งบ่มเพาะ ชัยนาทเป็นวิทยาเขตอยู่ที่นั่นเห็น ซึ่งในกรุงเทพมีการแข่งขันสูงเห็นภาพชัด...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...กลยุทธ์ให้บุคลากรช่วยกันคือ ฝึกสื่อสาร ฝึกพูดทั้งหมดเลยบางเวลานโยบายมหาวิทยาลัยส่งเสริมบุคลากรแนวนี้ อาจารย์เจ้าหน้าที่ต้องให้ความร่วมมือด้วยค่ะ...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...กลยุทธ์ที่ใช้จากการดำเนินงานกลั่นกรองให้บรรลุวัตถุประสงค์เรามีกลยุทธ์สื่อสารแบบบูรณาการคือ เหมือนแผนการเสริมสร้างการโฆษณาองค์กรทำสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ทีวี สื่ออินเตอร์เน็ท เว็บไซต์ ช่องทางนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าถึงเราต้องสร้าง target ให้ได้นักศึกษาเด็กเราให้บริการเขาสร้างความน่าเชื่อถือเขามากขึ้น ประเด็นอีกอย่าง สร้างรณรงค์สร้างสรรค์วินัย ทัศนะอันดีเกิดแนวร่วมกนในการดำเนินงานทำให้ประชาคมภายในและภายนอกเกิดการประสานงานกัน...”

“...ผมคิดว่ามนุษย์ใช้ชีวิตร่วมกันคนต้องพึงพาอาศัยใช้ความเข้าใจในการทำงานบนพื้นฐานความถูกต้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพลดข้อจำกัดด้านความเชื่อระหว่างบุคคล คือระบบการทำงานจะต้องเอาความคิดข้อยกเว้นไม่ใช้บริการเฉพาะคนที่สนิทสนมบริการ ไม่ดีเป็นลบจะเป็นภาพลักษณ์ในตัวพระนครให้บริการทุกคนภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยประชาคมนักศึกษาส่งเสริมข้างนอก ถ้าปลูกฝังได้เป็นภาพลักษณ์ดีผู้ปกครองนักศึกษาจะบอกต่อเป็นมหาวิทยาลัยเน้นบริการ นักศึกษาจริงไม่มีข้อจำกัดใดๆ ...”

“...สามเพิ่มช่องทางกับเครือข่ายนิสิตกับผู้ปกครองหรือเป็นจุดแข็งได้ อย่างสำนักกิจการนักศึกษาเหมือนตัวแทนนักศึกษา หัวหน้าหมู่เวียนไปบอกเพื่อจัดประชุม ผู้บริหารตัวแทน ถ่ายทอดนักศึกษาไปบอกเพื่อนๆ สร้างความเข้าใจอันดี มหาวิทยาลัยมีศูนย์ให้คำปรึกษา เรื่องปัญหาด้านการเรียน การมอบทุน ภาวะการเงินพระนครมีอาจารย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเรียนมหาวิทยาลัย เรามีกองแนะนำนักศึกษา เช่น ปัญหาการเรียนการจัดกิจกรรม ผู้ปกครอง happy ต้องถามที่เขาต้องการคำตอบในพระนครมีหน่วยงานกองพัฒนานักศึกษาให้บริการผู้ปกครองมีความสุขที่ได้รับคำตอบ...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

ถึงอย่างไรก็ตามการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากกลยุทธ์และการสื่อสารตามช่องทางต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารแล้ว แต่ยังมีเหตุผลที่นัก

ประชาสัมพันธ์มองว่า การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรที่ต้องผ่านสื่อและส่งไปตามช่องทางต่างๆ ก็ต้องมีงบประมาณมาสนับสนุนในแต่ละปีเพื่อให้การดำเนินเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการบริหารจัดการให้เหมาะสมให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้วการทำงานของฝ่ายนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างผลผลิตที่ไม่ต้องรอให้ผู้บริหารสั่งการลงมานักประชาสัมพันธ์สามารถตัดสินใจในการนำเสนอที่ถูกต้องในเชิงรุกและเชิงรับได้เอง ซึ่งผู้บริหารก็ให้ความไว้วางใจในปฏิบัติงานของฝ่ายนักประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน แต่มีอีกประเด็นหนึ่ง ที่ทำให้การทำงานด้านสื่อสารประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเกิดจากการวิจัย การสังเกต สัมภาษณ์ สำรวจ สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้รับสารได้อย่างไรให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...ดำเนินงานรับนโยบายผู้บริหารตัวงบประมาณแต่ละปีให้ผู้บริหารชี้แจงสื่อมวลชนประชาสัมพันธ์เรามีเงื่อนไขเราเป็นสำนักงานย่อยๆ งบ 1 ก้อน นโยบายผู้บริหารทิศทางประชาสัมพันธ์เราเป็นงานแบ่งย่อยลงมาการดำเนินงานตามแผนในวงเงินที่ได้รับในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริหาร มีบางส่วนกระจายให้กลยุทธ์ไปสื่อมวลชน...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...กลยุทธ์ปัจจุบันยังไม่มีเราเพียงตอบโจทย์เปิดรับ รับรู้ อธิการเรียกไปคุยอะไร อย่างไร การวัดระบบจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมในสวนดุสิตให้คนมารับกิจกรรม นโยบาย สมมติดูการเรือนทำไมคนไม่มาร่วมงานเลยต้องมีนโยบายเชิงรับ ไอทีใช้อินเตอร์เน็ทให้เห็นข่าว เด่นชัดเพื่ออ่านข่าวสารตรงระบบรูดบัตร ต้องบังคับให้เห็นข่าว ผู้บริหารเห็นด้วยหรือไม่นั้นเป็นการพูดคุยเฉยๆ อบรมทำวิจัยแบบสอบถามเจ้าหน้าที่กี่เปอร์เซ็นต์เราแค่รับรู้ ให้เขารับรู้ไม่มาร่วมงาน เช่น สื่อไหนเข้ากลุ่มไหนนักศึกษาระบบไหน เจ้าหน้าที่อาจารย์ระบบไหน ช่องทางปัจจุบันทำทุกช่องทาง ตอนนี้ทำว่านทุกช่องทางรูปแบบองค์กรทำตอบโจทย์ผู้บริหารด้วย เช่น บางเรื่องผู้บริหารอาจมองว่าควรเป็นแบบนี้เราทำก่อน...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

“...กลยุทธ์ผู้บริหารไม่มีนโยบายลงมา แต่ของประชาสัมพันธ์เตรียมไว้ทำเบื้องต้นพยายามทำ MOU. กับประชาสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยอื่นเวลามีมหาวิทยาลัยจากต่างประเทศมาพยายามทำความรู้จักเรียนรู้ประชาสัมพันธ์มาใหม่ทั้งหมด ตอนนี้ต้องเริ่มนับหนึ่งใหม่มีแต่มหาวิทยาลัยทำ MOU. กับ เขมร จีน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ตอนนี้สื่อที่ใช้หนังสือพิมพ์การประชาสัมพันธ์ วาสารภายใน วารสาร

ข่าว เป็นการลงข่าวรายเดือน วารสารส่งไปตามโรงเรียนเครือข่ายราชภัฏของเรา เครือข่ายอาชีวะ มัธยม มวลชน หนังสือ นิตยสาร มีวารสารมาให้และส่งให้สื่อมวลชนด้วยอนาคตต้องมีมากกว่านี้...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

วัตถุประสงค์ที่ 3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

มุมมองผู้บริหาร

ผลจากการสัมภาษณ์ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในทัศนะของผู้บริหารพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ โดยการใช้การสื่อสารทุกช่องทางของการสื่อสารให้มากที่สุดและเกิดประสิทธิผลสูงสุดด้วยวิธีการที่ปฏิบัติ คือ การลงไปทำจริงให้เห็นภาพแล้วนำลงสื่อเป็นวิธีดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่จะสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และที่สำคัญผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันตามนโยบาย ผู้บริหารมองว่า การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ดีนั้นควรจะเริ่มจากตัวตนของเราก่อนทำให้เข้มแข็งมั่นคงมองตนเองแล้วพัฒนาตนเองจากภายใน เสมือนหนึ่งว่าการที่จะพัฒนาองค์กรให้ดีได้นั้นควรมองที่องค์กรของตนทำให้แข็งแกร่งเสียก่อน การมองตนเองของแต่ละสถาบันการศึกษาเน้นย้ำในการออกสู่ประชาคมอาเซียนนั้น ต้องพัฒนาตนเองด้วยกันหลายอย่างการทำงานโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่

1). อบรมภาษาอังกฤษ

2). จัดโครงการ/กิจกรรม

3). การทำ MOU ร่วมกับ AEC

4). หลักการใช้ภาษาไทย

5). การสร้างสื่อ

1. <u>อบรมภาษาอังกฤษ</u> ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนนั้นทุกคนในองค์กรต้องสามารถเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ฟัง พูด อ่าน เขียน ได้ โดยมีการเปิดอบรมทั้งบุคลากร

และนักศึกษาให้เรียนรู้ฝึกทักษะเป็นการส่งเสริมมีการสอบในระดับมาตรฐานสร้างความแข็งแรงทุกระดับชั้น มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อบุคลากรทุกคนรับรู้และสนใจในการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน

2. จัดโครงการ/กิจกรรม ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การจัดโครงการกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นภายในองค์กรหรือจัดภายนอกองค์กร ก็ต้องผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางตามความเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะลงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่เรื่องราวข่าวสารที่องค์กรดำเนินกิจกรรมโครงการตามสถานที่ต่างๆ ให้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวจากองค์กรของตนเอง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสถานที่ สื่อมวลชน เป็นต้น ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรสู่ภายนอกให้ประชาคมรับทราบอย่างทั่วถึง

3. การทำ MOU ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน เช่น การเรียนภาษาจีน ภาษากัมพูชา ภาษาพม่า ภาษาเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้สร้างหลักสูตรร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาร่วมกัน และพนักงานร่วมกันด้วยการไปดูงาน การฝึกงาน แลกเปลี่ยนทักษะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเครือข่ายด้วยการเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางในการประกาศศักยภาพการทำงานสร้างเครือข่าย MOU ให้ประชาคมรับรู้ถึงบทบาทและการพัฒนาองค์กรของตนที่ไม่หยุดนิ่งและสร้างความเข้มแข็งกับองค์กรตน

4. หลักการใช้ภาษาไทย ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่ควรจะอนุรักษ์ความเป็นไทย การพูด การเขียน การสะกดคำต่างๆ ต้องไม่ผิดพลาดการออกเสียงอักขระต้องชัดเจนไพเราะน่าฟัง อีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งสถาบันการศึกษามองว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของตนก็ดี หรือออกสู่ภายนอกด้วยการใช้สื่อช่องใดก็ตามเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต้องไม่พิมพ์ผิดพลาด ควรตรวจความถูกต้องของเนื้อหา ตัวอักษรให้ชัดเจนเหมาะสม แล้วค่อยนำเนื้อหาข้อมูลข่าวสารออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารต่อไป

5). การสร้างสื่อ เมื่อมีผลงานไม่ว่าการจัดกิจกรรมโครงการ หลักสูตร ศิลปวัฒธรรม ที่ไม่ซ้ำใครไม่เหมือนใครกระทำอย่างต่อเนื่องตอกย้ำสื่อในเชิงรุก ที่แต่ละองค์กรจัดให้มีขึ้นก็จะนำข้อมูลเนื้อหาของกิจกรรมนั้นๆ มาลงเว็บไซต์เผยแพร่เพื่อให้ประชาคมรับรู้ถึงผลสัมฤทธิ์ของงานออกสู่สาธารณะ ซึ่งในเนื้อหาที่ลงในเว็บไซต์จะประกอบด้วย 2 ภาษา เช่น ภาษาไทย และแปลเป็นภาษาอังกฤษ แต่กระนั้นบางสถาบันการศึกษาก็สามารถเพิ่มภาษาจีนลงในเว็บไซต์เผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวภายในองค์กรที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้ได้รับทราบและเกิดความสนใจเมื่อเข้าไปศึกษาหาข้อมูลในเว็บไซต์

นอกจากนี้แล้ว การสร้างบรรยากาศ ซึ่งสถาบันการศึกษามองว่าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะทำกิจกรรมโครงการใดที่จัดให้มีขึ้นหรือแม้กระทั่งการฝึกอบรมมีการเรียนการสอนทุกๆ ประเภทมีการดำเนินงานร่วมกันสร้างบรรยากาศความเป็นกันเองอย่างมีความสุขเบิกบานกับงานทุกชิ้นหรือการทำกิจกรรมก็สามารถทำได้อย่างมีความสุขสนุกไปกับงานกิจกรรมที่องค์กรจัดเป็นอย่างดีและราบรื่น ซึ่งถือว่าการสร้างบรรยากาศที่ดีได้นั้นทุกคนต้องมีความพึงพอใจ เกิดแรงจูงใจ เกิดขวัญและกำลังใจทำให้ดำเนินกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะทำงานเดียว งานกลุ่มเป็นทีมก็จะเกิดความสามัคคี เมื่อมีบรรยายกาศที่ดีแล้วงานก็ออกมาดีมีคุณภาพ และภาพแห่งความสำเร็จก็จะเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารในการทำงานร่วมกันออกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมได้ ซึ่งได้มีผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้มองทิศทางของยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์สู่อาเซียนไว้ว่า

“...ใช้ทุกวิถีทางเป็นกระบวนการสื่อสารลงของจริงด้วย...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...เราก่อนไป AEC ต้องแข็งแกร่งข้างในก่อนทุกสื่อต้องรู้หมดสื่อสารภายในในฐานะนักหนังสือพิมพ์ ไอที ฮาร์ดก๊อบปี้ให้คนอ่านแล้วคุยอังกฤษไป AEC ภาษาเพื่อนบ้านใช่มั้ยสอนภาษาอังกฤษทั่วองค์กร อธิการสอนไปจนถึงคนงาน อบรมอังกฤษหมดใครก็ได้คนที่ตั้งใจเรียนได้ผลตอบแทนไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัว คนตั้งใจเรียนไปอังกฤษก่อนหน้านี้ไม่บอกสอบวัดความรู้ 30 คนไปมาแล้ว ชุดที่ 14 ไปลอนดอน 7-10 วันให้ไปเที่ยวเฉยๆ ออกให้หมดคนที่เขียนบทความไปได้เป็นเครื่องมือที่จะเปิดประตูสู่โลกภายนอกต้องมีทักษะสื่อสาร...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ให้ข้อมูลข่าวสารเขาทุกวิถีทางใช้สื่อทุกอย่างทำให้ประสบสำเร็จสื่อเขาได้อย่างไร ใช้ความรู้ตัวตนของเราเองทำได้ทุกช่องทาง...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...เรามอง 2 เรื่อง หนึ่งให้ภาษาอังกฤษแข็งแกร่ง สองกิจกรมต่างๆ พนักงานให้พร้อมสู่อาเซียน ศิลปวัฒนธรรมกับศาสตร์แพทย์แผนไทยมีความพร้อมร่วมในระดับหนึ่ง เครือข่าย 7 ราชภัฏจีน ลาว เขมร อีกประเด็นจุดเน้นของรัฐบาลสาขาโลจิสติกส์ สาขาพัฒนาดีๆ เดินหน้าได้ กำลังดำเนินการแต่จะเป็นอัตลักษณ์แพทย์แผนไทยจะไม่เป็นอัตลักษณ์เป็นศิลปร่วมอีกมุมหนึ่ง...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน ,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...เน้นเรียนภาษาอังกฤษทุกคนต้องเรียนอบรมคนสนใจน้อย ภาษาจีนต้องเรียนทุกหลักสูตร บังคับ 1 วิชาต้องเรียนเลือกเสรี วิชาเลือกภาษาจีน ภาษาที่ 3 ใช้วิธีอบรมฟรียังไม่มีคนต่อไปบังคับเสียเงิน ภาษาอาเซียนเลือก 1 วิชา น่าจะมีคนเรียนการประโคมและลงข่าวทีวี หน้าลิฟท์ ศูนย์ภาษากำลังอบรมสนใจฟรี แผ่นพับโบชัวร์ ของแต่ละตึกอบรมภาษาเห็นบรรยากาศเห็นภาพการอบรมออนไลน์ตลอด...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...เราพยายามให้เก่งภาษาอังกฤษ จีน เขมร พม่า เรากำลังลุ้นให้เด็กเรียนจัดหาเวลาว่างส่วนมากวัยเสาร์ไม่มีการเรียน 30 ชั่วโมงให้เด็กเข้มแข็งและเรื่องภาษาไทยที่มหาวิทยาลัยต้องมีการกลั่นกรองเวลาเราเซ็นแฟ้มพิมพ์ผิดไม่เอา เน้นการเขียนที่ดีเด็กฟัง หัดพูด เขียนให้ถูกต้องศัพท์ทางการให้ดีภาษาปากไม่เอาเราสอดแทรกงานของเราให้ถูกไม่ใช่มาอ่านให้ฟังเราพยายามฝึกภาษาไทยต้องเข้มแข็งฝึกเขาน่าจะดีขึ้นดีกว่าไม่ทำอะไรเลยเด็กฉัน ต้องหัดพูดแต่งตัวดีภาษาพูดเขียนอย่างไรเราพยายาม...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...หนึ่งกลุ่มเป้าหมายกำหนดตัวเอง สองเป็นช่วงระยะไม่ใช้ครั้งเดียวต่อเนื่อง และหายไปไม่ใช่ระยะยาวเป็นสิ่งใหม่ๆ ประชาสัมพันธ์ที่ออกจากอัตลักษณ์สื่อสารไปเรื่อยๆ ต้องมีอะไรออกมาไม่ซ้ำมีตัวหลักผลงานออกโชว์การกระทำ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...หนึ่งช่องทางคือ เว็บไซต์คิดอะไรเป็นภาษาอังกฤษสากล ภาษาไทยทำแล้ว ช่องทางที่คนซื้อมาอ่าน ช่องทางต่อไปคือ ต้องทำ MOU เรามีดีอะไร connection ภาษาที่ 3 ยังทำร่วมกัน MOU กับสถาบันต่างๆ ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ตัวแรกบอกว่าเราจะไปเข้าอาเซียนจุดไหนของเราเป็นสถาบันมีการสอนด้านภาษา ถ้ารู้เรื่องเราสื่อไปภาษาอาเซียนมาที่จันทรเกษมเป็นแหล่ง support ภาษาอังกฤษมีการทดสอบภาษาอังกฤษอาจารย์ พนักงาน นักศึกษา จบไปต้องทดสอบอังกฤษมีเกณฑ์มีการสอนมาตรฐานและพิจารณาฝึกฝนเริ่มทำข้อสอบกลางปีเปิด cross รับพนักงานสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษเราเน้นห้อง lab ทำภาษาใหม่อาเซียนใส่ในห้อง lab...ประชาสัมพันธ์อย่างไรมองแนวทางคือว่า เจาะไปสถานทูตทำความร่วมมือเครือข่ายในอาเซียนเราจัดความต้องการ demand size สถานทูตลาวทำอะไรต้องการอะไรเมื่อเปิดอาเซียน ลาว กัมพูชา พม่าต้องการอะไรจันทรเกษมช่วยอะไรได้บ้างไปทำความร่วมมือ

กันเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดหากิจกรรมสถานฑูตมีความต้องการแบบไหนไปคุยกันทำงานก่อน หา event ทุก channel ลงประชาสัมพันธ์ลงมือปฏิบัติ...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

ถึงกระนั้นบางสถาบันการศึกษายังได้มีการจัดรายงานผ่านโทรทัศน์โดยผู้บริหารขององค์กรได้ลงมือปฏิบัติเองสื่อสารให้ประชาคมรับรู้ความคืบหน้า เช่น การพัฒนาหลักสูตร การจัดกิจกรรมเสริมการสร้างเครือข่ายและศิลปวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ กล่าวว่า

“...เนีย! ตอนนี้ออกรายการออกช่อง 11 ของเทปเป็นซีรีว่าพระนครจะออกสู่อาเซียนอย่างไร จะเริ่มอัดเทปเดือนหน้าเผยแพร่มวลชนรับทราบจะเดินหน้าอย่างไร AEC นัดคิวแล้วเริ่มแล้วไม่มีการสื่อสาร...”

(อธิการบดี มหาวิทาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน อีกมิติหนึ่งในเชิงสัญลักษณ์ คือ 1). การสื่อสารด้วยการแต่งกายในชุดเครื่องแบบนักศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาใช้เครื่องแต่งกายอันเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นๆ แสดงถึงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เมื่อบุคคลภายนอกพบเห็นก็จะรู้ว่าเป็นของสถาบันใด ซึ่งการแสดงสัญลักษณ์เสมือนภาพลักษณ์ที่พยามฉายตัวตนของตนเองออกว่าเป็นฉันเป็นใคร มาจากไหน และกำลังทำอะไรให้เป็นที่ประจักษ์ในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การประชุมผู้บริหารโดยให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม การสื่อสารโดยใช้ตัวตนสู่สังคม ชุมชนผ่านกิจกรรมที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้น 2). การสื่อสารด้วยการแสดงออกทางบุคลิกภาพ เช่น ความขยัน ความอดทน ใช้ตัวตนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมโครงการร่วมกับชุมชนลงข่าวเผยแพร่ 3). การสื่อสารผ่านวัฒนธรรม เช่น การใช้ภาษาไทยให้คงความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย เอกสัญลักษณ์ความเป็นไทยให้ประชาคมอาเซียนได้พบเห็นด้วยการผสมผสานตัวของตนเองเป็นการสื่อสาร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า สถาบันการศึกษาบางแห่งเห็นว่าการสร้างบัณฑิตให้เก่งสร้างความเป็นตัวตนจากฝีมือการทำงาน เช่น เชิญทูตมาไทยทำอาหารไทยสู่สากล ผ่านสัญลักษณ์เชิงอาหารแบบไทยผสมความเป็นสากล ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นฝีมือนักศึกษาส่งต่างประเทศ สร้างบัณฑิตให้พึงประสงค์ด้วยความขยันอดทน หนักเบาเอาสู้งานไม่ย่อท้อ เสริมสร้างจิตสาธารณะ ซึ่งผู้ให้ข้อคนสำคัญได้กล่าวถึงการสื่อสารไว้ เช่น ภาษาการสื่อสารบุคลิกภาพ กิจกรรมอัตลักษณ์ที่แสดงออก การสัมผัส การรับรู้

ผลจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การศึกษา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การมีคุณธรรมจริยธรรมและความมีระเบียบวินัยเมื่อมองเปรียบเทียบกันระหว่างกลยุทธ์กับ

ยุทธศาสตร์ด้วยกันแล้วจะเห็นว่าไม่มีแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญมองว่า ต้องมีการฝึกอบรมให้เป็นนิสัยประจำมีการทุ่มเทการทำงานฝึกฝนตั้งแต่เยาว์วัยจากครอบครัวให้ร่วมกัน และสอดแทรกสร้างนิสัยด้วยการมีคุณธรรมจริยธรรมและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างและงดงาม อีกประหนึ่งการใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมให้ผู้ปกครองได้สัมผัสให้มาเองเห็นเองแล้วจะรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจความอบอุ่นในรั้วสถาบันการศึกษาที่สถาบันการศึกษานั้นได้จัดและมอบให้อย่างเต็มใจและมีความสุข จากการสัมภาษณ์ยังเห็นว่า สถาบันการศึกษายังเน้นย้ำถึงการสื่อสารที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินโดยสื่อที่ใช้ได้แก่

1. การสื่อสารปากต่อปาก
2. การสื่อสารสื่อบุคคล
3. สื่อใหม่

1. <u>การสื่อสารปากต่อปาก</u> เป็นการสื่อระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง หรือเวลามีกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดจนการเข้ารับสมัครเป็นนักศึกษา รุ่นพี่จะไปออก road show เพื่อเผยแพร่หลักสูตรเชิญชวนให้รุ่นน้องหรือผู้ที่สนใจสมัครเข้าเรียน

2. <u>การสื่อสารสื่อบุคคล</u> โดยผู้บริหารเป็นผู้ปฏิบัติ เช่น การประชุมลงภาพผู้บริหาร การเปิดสอนตามสถานที่ต่างๆ ผู้บริหารสอนเอง ผู้บริหารนำเสนออัตลักษณ์ของตนผ่านการสื่อสารแล้วนำภาพเหล่านี้ลงประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาคม

3. <u>สื่อใหม่</u> ปัจจุบันมีการเรียนการสอนจัดให้มีความทันใหม่ ทำให้ผู้ที่สนใจลงเรียนหลักสูตรกันไม่จำเป็นต้องมาเรียนยังสถานศึกษาในกรุงเทพ แต่สามารถศึกษาเล่าเรียนตามศูนย์ที่เปิดแต่ละภาคด้วยระบบการเรียนการสอน ผ่าน VDO Conference เพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาที่สถาบันการศึกษาเอื้อประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจอย่างได้เรียนจากระบบการสื่อสารที่ทันสมัยด้วยเชิงรุกและเชิงรับ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวว่า

“...เราก็จะมองกระตุ้นความเป็นอาเซียนในขณะที่ภาษาเราเตรียมการสื่อสารตรงๆ นะ ขณะเดียวกันภาษาสื่อสารของเราต้องเป็นมิตรพูดอย่างไรให้สุภาพภาษาอาเซียนใช้คำอย่างไรอ่อนหวาน ภาษาไทยมีเสียงขึ้นเสียงลงสำคัญมาก เราไม่ต้องให้กลยุทธ์สอดคล้องกับอาเซียนทุกอย่างนะ แต่เราเอาความเป็นเอกลักษณ์ไทยไป AEC ผสมอยู่อย่างมีความสุข แต่หลายยุทธศาสตร์ที่สู่อาเซียนทั้งทางตรงและทางอ้อม ตอนนี้สร้างกลยุทธ์ประชุมสภามหาวิทยาลัยส่งเสริม AEC ดีไม่ดีประชุมกันสู้เขาได้ไหมออกเป็นรูป เราขายอัตลักษณ์บัณฑิตของเรา คหกรรมขายอย่างไร เช่น ส่งไปสถานทูตเชิญทูตมาในสุนันทาจัดเลี้ยงแบบความเป็นไทยสู่สากลเพื่อให้รู้จักอาหารไทย

ขนบธรรมเนียมจัดหลายครั้งเป็นแบบ cocktail อาหารไทยหัตกรรมเด็กส่ง import ไปสถานฑูตเขาขอมาเลยบางทีก็ให้ไปฝึกงาน 1 ปี เป็นผลดีได้สตางค์ด้วย สมมุติเอาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมสู่อาเซียน ..”

“..เราต้องศึกษาจิตใจหนักเบาเอาสู้ จิตสาธารณะต้องปลูกฝังจึงสู่อาชีวะอาเซียนได้ 8 อาชีพที่เขาต้องการ อุตสาหกรรมบริการเราสู้ได้ทางตรง เช่น ภาษาการสื่อสาร บุคลิกภาพการแสดงออก ส่วนทางอ้อมเวลาเราเชิญแขกไปเยี่ยมเขาเรามีกิจกรรมอัตลักษณ์ไปโชว์ให้เขาเห็นแต่เขาดูว่า เออ! ไม่ได้บอกเขาเห็นเองรู้สึกสัมผัสเองอาจจะมีกลยุทธ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการศึกษาว่าทำไมเราใช้เครื่องแบบอย่างนี้ไม่ informal ทั่วไปต้องชี้ว่าเรายึดวัฒนธรรมของเราแบบนี้อยู่ดูกลุ่ม ดูอัตลักษณ์ คุณธรรมจริยธรรม เอกลักษณ์รักษาระเบียบวินัยตัวเอง นำเสนอยากต้องให้ซึมซับยากเน้นสร้าง พยายามให้แตกต่าง กลยุทธ์ร่วมกับยุทธศาสตร์จะต่างอะไรกับที่อื่นเขาก็มีนะเนีย แต่ทำอย่างไรให้ต่างจากที่อื่นมันยากนะ แต่ว่าเวลาเราเอื้ออาธรการใจบุญให้สัมผัสบ้านวัด โรงเรียนทุมเท ย้อนอดีตร่วมกับวัด กิจกรรมพระสงฆ์เป็นกรรมการสภาพระสงฆ์ส่งเสริมให้ซึมซับแบบไม่รู้แต่เด็กงงอะไรเนียเด็กอยากนั่งสมาธิก่อนนอน 5 ถึง 10 นาที ฝึกให้เป็นนิสัย เราต้องทำตั้งแต่เด็กๆ มาเรียนอบรมจริยธรรมจากสิ่งแวดล้อมดีๆ ครอบครัวไม่ได้ทำประเดี๋ยวประด๋าวผู้ปกครองทางบ้านด้วยต้องสื่อสาร ...”

“...เวลามอบตัวเชิญผู้ปกครองมาจัดเลี้ยงกิจกรรมวิชาการมีรถก๊อฟพาเที่ยวภายในสวนสุนันทา จุดนั้นจุดนี้ให้เขาเพลิดไม่เบื่อ ไม่เซ็งถึงแม้ลูกเขาไม่ติดเขาจะได้อีกมุมมองหนึ่ง เราได้อะไรหลายอย่าง เรา open ดูแลผู้ปกครอง อาหาร ขนมทำมาแจกฟรีให้ทานอิ่มหนำสำราญ เราเพิ่งเริ่มสองสามปีเสียงตอบรับดีมาก เราไม่อยากคุยทำไมคนมาสมัครเยอะเรามาเป็นที่หนึ่งเลย ไม่ใช่ลงทะเบียนผิด แต่ที่จริงบางคนตั้งใจไปอยู่จังหวัดต่างๆ เปิดปริญญาโท รัฐศาสนศาสตร์ อีสาน 10 จังหวัด ตอบรับดี 300 กว่าคนถ้า สกอ. ไม่ตามเล่นงานนะทั้งหมด ปริญญาโท ปริญญาเอกไม่เปิดตามต่างจังหวัด มีลูกศิษย์ภาคใต้ภูเก็ต อีสานเรายิงสัญญาณไปบ้าง เริ่มในนี้ 50 เปอร์เซ็นต์ มีเกณฑ์ดีเราส่งเสริมการเรียนรู้ไม่ต้องเดินทางเรียน 100 เปอร์เซ็นต์ให้ทันสมัย เขาจัดกลุ่มบอกช่วยเปิดให้หน่อย อุดรธานีเยอะตั้งศูนย์ให้อาคารที่ดินนะ อธิการไปบ่อยให้ชื่อเสียงกระจายขจรไปขายอัตลักษณ์ วัฒนธรรมความเป็นสวนสุนันทาเป็นอย่างไร...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...เมื่อมีประชุมสภามหาวิทยาลัยให้เด็กเสริฟน้ำให้แต่งตัวเรียบร้อยมีการชมสภาชื่นชอบให้เด็กเสริฟน้ำ ชั่วโมงละ 30 บาท ออกงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเด็กมีรูปแบบการแต่งกายเครื่องแบบโชว์งานต่างๆ โครงการหม่อนศรีรัตน์ที่เมืองทองเอาเด็กไปได้เกรดให้พระนครมีเงินค่าอาหารนิดหน่อยเป็นภาพลักษณ์หนึ่งอย่างนอกจากเว็บ...ผลิตเด็กบริการวิชาการกับฐานฝึกเด็กให้

ไปชุมชนทุกสาขาฝึกอาจารย์ไป เด็กเก่าคือ ให้ประชาสัมพันธ์เด็กของเราเป็นจุดที่อดทน จุดบอดด้านภาษา ภาพลักษณ์ไม่ใช้ประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยเรามีกิจกรรมรอบนอกต่างๆ สื่อใช้เว็บ present ตัวเองภาพมีอยู่ข้างในเว็บการโฆษณาข้างในประชาสัมพันธ์ต่อหน้าสื่อให้เด็กบริการวิชาการ 80 สาขาลงข้างนอกหมดเอางบเชิญชวนภาพลักษณ์ให้เด็กมาเรียนการตลาดเอาเด็กไปโรงงานชุมชนที่วุ่นวายคลองเตย เอาเด็กไปช่วยจัดผังเอาเด็กสถาปัตย์เด็กดีใจได้รางวัลกลับมาเขาให้เราทำอะไรให้เขาอีกเด็กชอบ present อาจารย์เป็นพี่เลี้ยงทุกปีมารับรางวัลนายกเป็นคนมอบทุกเดือนสหกิจศึกษาชื่นใจอาจารย์เก่ง…”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“…วัฒนธรรมของเขาการกินการอยู่มารยาทเสริมสร้างอัตลักษณ์คุณลักษณะคนให้มีความรู้ในแง่ของศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่สังคมของ AEC อัตลักษณ์ในอนาคตต้องมีไม่ไกลเราต้องปรับตัว AEC ในระยะอันใกล้ตอนนี้แลกเปลี่ยนนักศึกษาเขตอาเซียนนักศึกษาดูงาน test cross ระยะสั้นทดสอบคอมพิวเตอร์ระยะสั้น แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมความเป็นอยู่คนที่มาเป็นชมรมเล่าประสบการณ์วัฒนธรรมชาติของเขาเล่าวิธีชีวิตความเป็นอยู่ให้เด็กเราฟัง…การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทำอยู่แล้วภายในทีวีวงจรปิด ข่าวสารหน้าลิฟท์ วารสารหรือกิจกรรมนักศึกษาส่งผ่านคณะ…”

(รองอธิการบดีฝ่าบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

จะเห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาทุกที่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารตั้งแต่ ผู้บริหารไปจนถึงนักปฏิบัติแต่การดำเนินงานทุกอย่างต้องสอดรับและไปในทิศทางเดียวกันด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถึงจะมีประสิทธิภาพ อีกมิติหนึ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็น ความเอื้ออาทรต่อกันในการทำงาน การสร้างความสุขการสร้างแรงจูงใจให้เกิดบรรยากาศ การให้ความเป็นมิตรภาพที่ดี การสร้างความศรัทธาร่วมกัน การมีวินัยคุณธรรมจริยธรรมสอดแทรกในกระบวนการทำงานอันเป็นผลแห่งความสำเร็จที่พร้อมจะนำภาพนั้นมาลงสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางอันเหมาะสม

มุมมองประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์สู่อาเซียนในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหลายประเด็นที่จะเสริมสร้างอัตลักษณ์และเมื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แล้วก็นำข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่สู่ประชาคมหรือสาธารณะให้รับทราบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมาและที่กำลังดำเนินงานมีอย่างไร เป็นอย่างไรในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งการสื่อสารถือว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนจากแรงสื่อสารผลักดันนโยบายวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันและทั่วถึงกันทั้งองค์กร

และสู่ประชาคมภายนอก ซึ่งประเด็นแรกที่ส่วนใหญ่ที่ให้ความเห็นที่คล้ายกันคือ การสร้างกิจกรรมผ่านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์สร้างกิจกรรมกล่าวคือ

1). การจัดโครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นทั้งบุคลากรและนักศึกษาทุกระดับ ฝึกฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษให้ได้มาตรฐานตามที่สถาบันการศึกษากำหนด

2). การสร้าง MOU. ร่วมกับประเทศอาเซียนด้วยแลกเปลี่ยน หลักสูตร การศึกษาเรียนรู้การฝึกงาน การดูงาน การแลกเปลี่ยนแสดงศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย อาหาร ดนตรีไทย บุคลิกภาพ ผ่านสื่อไปยังอาเซียน

3). การใช้สื่อบุคคล เช่น กรณีมีคณาจารย์ของหลักสูตรไปแนะนำหลักสูตรตามสถานที่ภายนอก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็นำสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสาร โบว์ชัวร์ ฝากไปนำเสนอและแจกผู้ที่สนใจ

4). การแสดงสัญลักษณ์ เช่น กรณีมีการจัดกิจกรรมโครงการสู่อาเซียนภายในสถานศึกษาจะมีการตกแต่งประดับมากมายหรือธงชาติในกลุ่มอาเซียนเมื่อเสร็จสิ้นงานก็ไม่ควรนำธงชาติอาเซียนออกให้ยังคงมีไว้อย่างต่อเนื่องสร้างกิจกรรมวันอาเซียนให้นักศึกษาจัดลงประชาสัมพันธ์

5). จัดให้มีการประชุมของผู้บริหารและเผยแพร่ภาพ ข่าวสาร ให้สาธารณะชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6). การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ให้ผู้บริหารเขียนคอลัมภ์บทความ วารสาร สลับหมุนเวียนผู้บริหารแต่ละคนผลักเปลี่ยนหมุนเวียนได้มีบทบาทในการสร้างสื่อเพื่อนำเผยแพร่สู่สาธารณะชนเหมือนกัน

7). ผู้บริหารสร้างสื่อ ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการภายใต้สถาบันการศึกษาจัดขึ้นทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรแล้วนำข้อมูลภาพกิจกรรมออกเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก

8). การสร้างภาพลักษณ์ เช่น การแสดงผลงานที่เกิดจากผลผลิตส่งไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษาของตน

9). สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็คทรอนิคส์ สื่อเคลื่อนที่และนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน

10). จัดทำวิจัยเพื่อเผยแพร่อาเซียนให้เพิ่มมากขึ้น

การจัดกิจกรรมโครงการสร้างสื่อผสมผสานโครงการผ่านอาเซียนใช้ภาษาอังกฤษ ทุกคนต้องมีความพร้อมเรียนรู้เข้าใจตนเองสร้างศักยภาพตนเอง ผู้ให้ข้อคนสำคัญเห็นว่าควร ศึกษาเศรษฐกิจ และสังคมของประชาคมอาเซียนแล้วมุ่งสู่การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ กล่าวว่า

"...อันดับแรกคือ ภาษาสู่อาเซียนแต่นอกเหนือจากอาเซียนเรามีโครงการกิจกรรมทุกอย่างภายในองค์กรสื่อเสริมกันให้ได้ เสริมได้ถ้าเรามีหน่วยงานโครงการสามารถออกมาผ่านไปอาเซียน ภาษาที่สำคัญอย่างน้อยภาษากลางคือ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ต้องใช้เผยแพร่ถ้าเราเจาะจงเรียงลำดับได้ อัตลักษณ์อะไรก่อนเน้นอันนั้นกิจกรรมโครงการพาไปด้วยต้องไปอาเซียนเศรษฐกิจสังคม พนักงานมีความพร้อมตัวเราต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจตัวเองต้องมีศักยภาพปรับปรุงแสวงหาความรู้เพิ่มเติมสู่อาเซียนทั้งหมด ว่าแต่ละประเทศมีเศรษฐกิจสังคมแนวโน้มแต่ละที่พัฒนาภาษา และตัวพนักงานองค์กรมีสื่อสารเรียนรู้ทำความเข้าใจรอบตัวเราเลือกอบรมเรามีศูนย์เรียนรู้อบรมของอาจารย์เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์แต่สำคัญอยู่ที่ตัวเราจะเข้าหรือเปล่าองค์กรมีการสื่อสารเรียนรู้ด้วยตนเองมีสื่อสถาบันภาษามีหลากหลายภายในองค์กรสิ่งแวดล้อมต่างๆ สำคัญ ป้ายสอดแทรกภาษา อาจารย์ผู้ประสานใช้ power point อังกฤษของสถาบันขงจื๊อสอนจีนให้เราที่สวนดุสิตทำ MOU ร่วมเป็นภาษาที่สาม...การพัฒนาอาจารย์นักศึกษาเราทำสื่อครบวงจรแผ่นพับโบชัวร์โปสเตอร์เป็นภาษาอังกฤษด้วยเราไม่มีเขมร พม่า เรากำลังดำเนินการทำ 10 ภาษาอาเซียนเพื่อทำประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์เป็นคนทำเวลาอาจารย์เดินทางไปอาเซียนเราก็มีโบว์ชัวร์ให้ อาจารย์ถือติดมือไปเผยแพร่ในตัวถือว่าเป็นทางเลือกที่ดี..."

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

"...เริ่มจากเรามหาวิทยาลัยเน้นโครงการ คำสั่งถึงการสื่อสารเป็นยุทธศาสตร์ข้อหนึ่งในหลายข้อ การพัฒนาฝ่ายภาษากับแรงจูงใจ อบรมภาษาอังกฤษอาจารย์บุคลากร...วิธีการสร้างสื่อเราประชุมแล้ว รองวิชาการทำเป็น sport และรูปภาพ เสียงตามสายความสำคัญอย่างไร คนเรียนภาษาอังกฤษมีความทุกข์อย่างมากจับเรียนหมดทุกคน บริหารชุดหนึ่ง เป็นโครงการส่งเสริมเคาะสนิทลง sport เชิญชวนให้สมัครจัดเป็นรุ่นวิธีการต่างๆ เน้นความเข้าใจ ช่องทาง สื่อข่าวรายวันแก้วเจ้าจอม เอกสารรองวิชาการเขียนหรือคนที่เกี่ยวข้อเชิญชวน รองวิจัยลงคอลัมน์วันจันทร์ ภาพจริงอัตลักษณ์เป็นอย่างไรสิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญเป็นแกนหลัก 1 ในราชภัฏ 15 ในประเทศที่ 150 ทวีปเอเชียตามอธิการคาดหวังถึงไม่ที่ 1 ไม่เป็นไรให้คิดในอันดับ 39 ต้นๆ ให้ติดอยู่ทุกด้านอุดมศึกษาดีหมดไม่ใช่เรารณรงค์ด้านใดด้านหนึ่ง การขอ sport ผู้บริหารเขียนความเป็น AEC เสียงสะท้อนจากบุคลากรเล็กๆ เขาต้องการอะไร ให้เอกสารคณะมนุษย์มีสอนว่าเรากำหนด 1 วัน พูดอังกฤษวันละ 1 ชั่วโมงทักทาย หัวหน้าสำนักเสนอดูงานซิ เพราะประสบปัญหาทุกระดับการศึกษาการสู่อาเซียนเราเน้นป้ายขึ้น AEC 10 ประเทศเอาธงปักหมด กิจกรรมพิธีเปิดความต่อเนื่องหายไปพอเสร็จ บางมหาวิทยาลัยอบรมเสร็จมีวัดประเมินระดับคะแนนประสบปัญหาตรงนี้ ถ้าผ่านเกณฑ์มามหาวิทยาลัยกำหนดให้รางวัลไปประเทศอังกฤษเปิดรุ่นแรกเพิ่งกลับมา..."

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...มองถึงมหาวิทยาลัยระดับประเทศเรามองประเทศไทยและอาเซียน 2 ปี AEC เรารับรู้มากน้อยแค่ไหนปี 25 แต่ทำไมมีผลกระทบต่อชีวิตเราน่ามองวิเคราะห์ข้อมูลเผยแพร่ บ้านสมเด็จวางรากฐานเด็กเราแข่งขันกับ 9 ประเทศคุณสมบัติอะไรเราสู้เขาได้ที่สำคัญเรามีชูด้านศิลปวัฒนธรรมอัตลักษณ์เฉพาะตัววัฒนธรรมร่วมมีต่างประเทศ เช่น เราใช้ปี่แบบนี้ อินโดปี่ชวา เราต้องสื่อสารใช้ร่วมกันได้วิชาความรู้เราเอาอะไรไปสู้เขาต้อง MOU. กับ AEC ต้องทำมากขึ้นเราทำหลายประเทศแทบครบหมดแล้วมีงานวิจัยรองรับที่เราไปแลกเปลี่ยนนักศึกษาไป อาจารย์ไป เฉพาะด้านช่วยเด็กได้กิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมไทย คุมนักศึกษา อาจารย์นาฏศิลปช่วยฝึกซ้อม แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย งานวิจัยเกี่ยวข้อง AEC มากขึ้น เช่น นิเทศศาสตร์ดูสื่อสารแต่ละประเทศเขามีวิจัยการบริหารจัดการมากขึ้น บริหารจัดการอย่างไรในระดับประเทศ สื่อมวลชนเตรียมพร้อมอย่างไร บ้านสมเด็จพยายาม MOU. สำเร็จเรามีอะไรร่วมกันบ้างให้เด็กฝึกงานแล้วทำงานต่อ สหกิจศึกษาให้เด็กฝึกงานที่ AEC ปีสุดท้ายของหลักสูตร เช่น ไทย 2 ปี เรียนอาเซียน 2 ปี หรือสหกิจศึกษาส่วนหนึ่งของหลักสูตร 2 ปี บริการแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น...”

(ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่รับแผนงานใดเป็นช่วงวางแผนผู้บริหารวิเทศสัมพันธ์ทำสู่อาเซียนคือพัฒนาภาษาอังกฤษ จีน ลาว เขมร อบรมเด็กพร้อมเปิดเรียนเป็นหน้าที่ศูนย์ภาษารับผิดชอบอาจารย์สอนเป็นต่างชาติเราจัดหามาเอง อาจารย์ลาว เช่น จบศิลปะภาษาบุคลากรพัฒนาภาษาอาจารย์ลาวทำสัญญาจ้างมา อาจารย์จีนทำ MOU. ร่วมกับ ต้าหลี่การให้เด็กเรียนรู้แผนยุทธศาสตร์ยังไม่ทำอาเซียนเราไม่พร้อม...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...สวนดุสิตประชาสัมพันธ์ทำโจทย์ผู้บริหารให้นโยบายไว้เรามองตัวเราก่อนบุคลากร องค์กร อาจารย์ นักศึกษา อันดับแรกภาษาอังกฤษยังไม่มีเปอร์เซ็นต์น้อยมากประชาสัมพันธ์เองด้วย นโยบายที่รับฟังท่านอธิการเราทำไม่มุ่งเน้น แต่ทำให้ตัวเข้มแข็งก่อนแล้วอาเซียนมาหาเราเองเป็นพื้นฐานอาเซียนไม่มีอะไร ไม่มีช่องทางต้องอยู่ที่หลักสูตรอาจารย์นักศึกษาเองมีอัตลักษณ์มีกิจกรรมอะไรให้สื่อสารเป็นรูปธรรม รางวัลการันตีอยู่ให้เราสร้างชื่อเสียงเอง ไปออกโฆษณาประชาสัมพันธ์... สำหรับเชิงสู่สากลยังไม่มีเราเอาในประเทศก่อนด้วยจำกัดงบประมาณ บุคลากร ภาษา connection การติดต่อกันในประเทศด้วยศักยภาพ ส่วนบุคลากรประชาสัมพันธ์ภาษาไม่ได้ เว็บไซต์เปิดข่าวมี 3 บรรทัดแรกเป็นภาษาอังกฤษที่เป็นตัวหลักๆ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนทุกวันจึงเน้นเป็นภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ ...และอีกประเด็นหนึ่งขาดบุคลากรในการแปลไทยเป็นอังกฤษ ปัจจุบันเป็นข้อมูลกลางหลักๆ ภาษาอังกฤษก็จะเป็นปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจปรับรูปแบบไทยขึ้นอังกฤษเป็นแบบนิ่งๆ...เราอาศัยผลงานให้เกิดก่อนประชาสัมพันธ์จะวิ่งไปเองไม่ใช่

ถ้ามีผลงานแล้วได้รางวัลเราก็เผยแพร่ทุกช่องทาง เว็บไซต์ e-office ป้ายประกาศ ป้ายใหญ่ ป้ายโฆษณา ป้ายติดภายในหน้าตึก 12 ทำให้โดดเด่นรางวัลอาหารเยอรมันนานาชาติ ผ่านทีวีวงจรปิดเป็นภาพข่าวบางสื่อทำเพื่อให้มีช่องทางทีวีแต่ตอบสนองยาก คนไม่ดูมีบ้างแต่มีประจำถาวร หนังสือวารสาร เรามีภาพกิจกรรมทุกเดือนคือมีรายละเอียดที่ได้รางวับที่เกิดขึ้น สมุดงาน สมุดภาพแต่ละหน่วยงานแจกให้ 1 เล่มต่อเดือน 10 งาน 10 ภาพข่าว รายเดือนคณะ 1 เล่ม เฉพาะในองค์กรรายเดือน 1 เล่มเราไม่เน้นสิ่งพิมพ์เน้นเว็บไซต์..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

"...กิจกรรมต่างๆ ที่สุนันทาจัด ตัวอย่างเช่นเน้นสร้างภาพลักษณ์นะค่ะ..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

"...ให้นักศึกษาลงวิชาพื้นฐานให้เด็ก fit ไว้ให้เลือกเรียนภาษาอังกฤษ จีน เขมร อาเซียนทั้งหมด แล้วแต่จะเลือกอะไรปี 1 เรียนรวมจริงเราใช้สื่อลงทางหนังสือพิมพ์ส่งโบชัวร์โรงเรียนแนะแนวต่างๆ เราเตรียมพร้อมจริงๆ ...เรามีกิจกรรมอาเซียนใครร่วมก็ได้เด็กปี 1 ถึงปี 4 หรือพนักงานใครเรียนจีน ขงจื้อแล้วแต่จะเรียนมนุษย์ศาสตร์เป็นแม่งานนักศึกษาจัดเองเพื่อนของเพื่อนอาจารย์เป็นที่ปรึกษาสู่อาเซียนกิจกรรมมีการแต่งกาย การพูดปากต่อปาก...สื่อประชาสัมพันธ์จะมีการต้อนรับอาเซียนในอินเตอร์เน็ตเปิดจอคอม วันอาเซียนจัดกิจกรรมใหญ่นักศึกษาให้การตอบรับเด็กจัดเอง เล่นเกมส์ทั้งความรู้เยอะในประเทศนั้นๆ เราสนับสนุนเป็นเพราะคะแนนเด็กทำคะแนนได้เราไม่ต้องไปทำมากความแปลกใหม่ร่วมกิจกรรมในการจบของเด็กการศึกษามีเยอะ..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

"...ด้านการใช้ภาษาที่สำคัญอันดับสากลภาษาอังกฤษที่ดีสุด เก่งน้อยเราต้องใช้หน่วยงานใช้มากขึ้นตัวสื่อและช่องทางภายในต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เช่น ช่องทางหลายช่องทางเสียงตามสาย U channel internet web billboard ป้าย วางแผนทำเป็นออกแบบป้ายประกาศคือ VDO presentation ชักชวนให้ตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษให้สื่อสารอาเซียนหรือสื่อสารด้านวัฒนธรรมแต่ละประเทศเหมือนเป็นการให้รู้จุดแข็ง จุดอ่อนพื้นแบบชีวิตพื้นเพ อาหารการใช้ชีวิตหรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกาย อาหารสามารถทำให้ประชาคมในหน่วยงานรู้ถึงความเป็นชาติเมื่อถึงปี 58 เข้า AEC คนแต่ละประเทศของแต่ละสาขา การเคลื่อนตัวของงานได้สะดวกมากขึ้นด้านนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงหลากหลายวัฒนธรรมเขา-เราก็ถ่ายทอดได้...การสื่อสารช่องสารมองไว้ต้องเชิญชวนถึงความสำคัญอาจจะเป็นประกาศ ออก sport ภาพยนตร์สั้น เป็นแนวคิดทำให้ครอบคลุมลงอินเตอร์เน็ทที่ทำเพื่อให้มีศักยภาพเห็นความสำคัญ เรามุ่งหน้าไปข้างหน้าอธิบายเน้นภาษาอังกฤษพนักงาน นักศึกษา เช่น สื่อสารภาษาอังกฤษ อธิการเชื่อว่าโปรแกรม ฟัง พูด อ่าน เขียน ซึ่งตรงนี้มี

ส่วนสำคัญผลักดันทำให้มหาวิทยาลัยมีมาตรฐานการสื่อสารด้านภาษาไปยังประชาคมอาเซียนภายในหน่วยงานหรือ แม้กระทั่งนักศึกษาและภายนอกได้ทำให้การสื่อสารบุคคลในประเทศต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ประเทศทุกหน่วยงานให้ความสำคัญ เช่น ชาวต่างชาติมาเที่ยวหรือติดต่อสื่อสารในประเทศไม่ค่อยสื่อสารอาจเป็นเพราะเขาไม่ได้รับการสื่อสารพอสมควร..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านกิจกรรมของนักศึกษาด้วยการออก road show ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้องด้วยการใช้สื่อบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก การลงเว็บไซต์ สร้างนักศึกษาฝึกงานพัฒนาอาชีพให้แก่นักศึกษาโดยใช้สถานบันการศึกษาของตนลงสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจให้มาเรียนมาศึกษาหาความรู้ เสริมด้วยการสื่อสารผ่านวารสารสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านโสตทัศนูปกรณ์ ปากต่อปาก สื่อมวลชน ทำให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางในเชิงรุก โดยกล่าวว่า

"...ใช้เชิงรุกอบรมภาษาอังกฤษให้นักศึกษาให้ผ่านเมื่อจบเป็นเงื่อนไขมาตรฐานเป็นภูมิคุ้มกันบังคับที่ดี ศูนย์ภาษา นอกจากที่เรามีอาเซียนกิจกรรมต่างๆ ทุกหน่วยงานจัดอาเซียนเพื่อให้นักศึกษาคณะทำอาเซียนคืออะไร ต่อไปทำอย่างไรภาษานักศึกษา ลาว พม่า เขาตอบรับได้ มาเรามีภาษาอย่างน้อยซึมซับทำ Road show เป็นส่วนที่ 1 แต่ได้เจ้าหน้าที่เด็กที่มาจากญาติพี่น้องมาเรียน รุ่นต่อรุ่นเด็กมาเรียนที่นี่ตัว cross ส่วนใหญ่อีสาน เป็นรุ่นพี่มาก่อน รุ่นพี่พามาเลยสื่อบุคคลเป็นช่องทางที่ดีได้ประโยชน์เขาได้ทำกิจกรรมอะไร สื่อเรื่องการนำเสนอเป็นครูแห่งแรกอัตลักษณ์ชัดเจนครู พูดเต็มปากเลย ศิลปวัฒนธรรมลงเว็บแล้วเรียนรู้ พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ หน่วยฝึกงาน ศูนย์วัฒนธรรมเรือนไทย โรงน้ำดื่มกาสะลอง เอาเด็กมาฝึกงานโรงพิมพ์ โรงแรม ฟิสเนส สปาทั้งหมดริเริ่มเพื่อพัฒนาอาชีพในเด็กเช่น โรงแรม กิจกรรมนักศึกษา หัตกรรมวิทยาศาสตร์ อาหารขนมอบรายได้เป็นรายชั่วโมงพัฒนาเด็กเขามีรายได้..."

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

"...อย่างแรกสื่อสารภายในเกี่ยวกับอาเซียนกิจกรรมทุกกิจกรรมจะเขียนข่าวลงประชาสัมพันธ์วารสารรายวัน รายสัปดาห์ผ่านสื่อแนะนำ 10 ประเทศเปิดเพลงชาติกระตุ้นเด็กซึมซับอบรมภาษาอังกฤษกำลังเริ่มมี เราประชาสัมพันธ์ให้เห็นสื่ออะไรเอาหมด ตอกย้ำๆๆ หมด โรงอาหารวงจรปิด ซีทีวีงานโสตประชาสัมพันธ์ดูภาพรวม เรื่อง paper วารสารสื่อติดประชาสัมพันธ์โรงอาหารภาพเคลื่อนไหวผ่านงานโสต งานระดับมหาวิทยาลัยเราต้องการแชร์โสตประชาสัมพันธ์ออกมาเห็นด้วยไหมช่องทางสื่อมวลชน ปากต่อปาก โครงการอาเซียนอบรมไม่เฉพาะนักศึกษาให้คนนอก ศูนย์

ภาษาเป็นคนดำเนินการส่วนประชาสัมพันธ์กระจายข่าวทั้งในวงกว้างและนอก เสียงตอบรับดี คนโทรมาถามเรื่อยๆ ค่าใช้จ่ายราคาต่ำจากศูนย์ภาษา ค่าวิทยากร ค่าเอกสาร ภาษาอังกฤษมีอบรมฟรีบ้าง หาโปรแกรมเรามีบุคลากรอยู่แล้วประชาสัมพันธ์กระจายสิ่งดีๆ ออกภายนอก road show เป็นการทำงานของคณะอย่างเดียวไปบริการวิชาการ ประชาสัมพันธ์เราเสริมเอกสาร ไม่แต่เราทำเอกสารแผ่นพับให้เตรียมไว้ปรับปรุง update ให้ทันสมัยทุกปีกิจกรรมบางกิจกรรมคณะให้ประชาสัมพันธ์ลงไปทำข่าวสกู๊ปเรายินดีไปส่งสื่อมวลชนรวมถึงเผยแพร่แผนนโยบายข่าวที่ส่งภายนอกให้คนในรับทราบหนังสือพิมพ์ข่าวส่งนอกทีวีพูดอย่างไร..."

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

แต่กระนั้น สถาบันการศึกษาควรเน้นการบริหารจัดการให้ดีภายในองค์กรของตน และสร้างความเข้มแข็งให้กับตนเองแล้วอาเซียนจะมาหาเราเองขับเคลื่อนไปด้วยกันสู่สถาบันอุดมศึกษาให้อยู่ในอันดับที่ดีไปยังระดับประเทศและระดับทวีปเอเชีย นอกจากนี้แล้วบุคลากรหรือนักศึกษาสามารถเสนอความคิดเห็นของตนส่งผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริหารได้เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างล่างขึ้นบน หรือบนลงล่าง อีกสิ่งหนึ่งที่ควรนึกถึงคือ การศึกษาวิเคราะห์บทบาทอาเซียนที่มีผลกระทบกับสถาบันการศึกษาที่พร้อมพัฒนา การพัฒนานิเทศดูการสื่อสาร แต่สิ่งสำคัญในที่สุดแล้วต้องดูที่ตัวเราพร้อมที่จะเปิดใจที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองหรือยัง ถึงว่าแม้ว่าจะสื่อสารผ่านทุกช่องทาง ถ้าไม่เปิดรับสื่อ และไม่เปิดใจยอมรับผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานและผลสัมฤทธิ์ต่อการสื่อสารที่ดีนั้นจะไม่เกิดแก่องค์กร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวในประเด็นของการสื่อสารภายในองค์กรว่าสื่อทุกสื่อใช้หมดทุกชนิดเพียงใช้ให้ถูกต้องโอกาส ถูกเวลา ถูกสถานที่ให้ถูกต้องเหมาะสมถึงเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมา

การสื่อสารเชิงประจักษ์เสริมสร้างอัตลักษณ์

มุมมองผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์การสื่อสารเชิงประจักษ์เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริหารพบว่า การได้ลงไปปฏิบัติจริงให้ผลงานเป็นที่ประจักษ์แล้วลงสื่อเพื่อเผยแพร่ ลงสื่อทุกช่องทางการสื่อสาร การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร ทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การสร้างกิจกรรมโครงการสร้างความอบอุ่นด้วยการให้อาจารย์กับนักศึกษาได้มีส่วนร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ เช่น การนักศึกษาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนมีผลงานอันโดดเด่น การประกวดร้องเพลง ดนตรีสู่สากล สร้างการทำงานเป็นทีมที่ดีร่วมกันมีจิตสำนึกการมีคุณธรรมจริยธรรม และการมีวินัยอยู่ร่วมกันเพื่อเป็นแบบอย่างรุ่นต่อไปให้เกิดการกระตุ้นอยากมาเรียน ณ สถานที่แห่งนี้ การได้ใส่ชุดเครื่องแบบนักศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเชิญชวนนักศึกษาที่สนใจอยากมาเรียนก็เป็น

ช่องทางหนึ่ง เมื่อมีกิจกรรมผลงานอันโดดเด่นก็จะลงอินเตอร์เน็ท เว็บไซต์เผยแพร่เพื่อสร้างแรงดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้สนใจอยากมาเรียน นอกจากนี้แล้วการที่ตัวนักศึกษาเองเป็นสื่อในการทำกิจกรรมผลงานแล้วเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเลียนแบบต่อผู้เสพข่าวเกิดแรงกระตุ้นตนเองอยากเป็นข่าวบ้าง และอีกประเด็นหนึ่งการบอกกล่าวด้วยปากต่อปากก็ได้ผลในเชิงประจักษ์ โดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรถือว่าเป็นช่องทางที่ดี อีกสื่อหนึ่งที่มองคือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อเก่าสามารถก็อยู่ได้นานกว่าการลงเว็บไซต์เพราะเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่มาเร็วไปเร็ว ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์สามารถถืออ่านไปได้ทุกสถานที่ ถึงอย่างไรการทำผลงานให้ดีให้เด่นทั้งการสร้างกิจกรรมภายในองค์กร สร้างผลงานประกวดระดับประเทศ และก้าวสู่ระดับนานาชาติ เมื่อผลงานโดดเด่นแล้วสื่อก็จะมาเองทั้งสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการลงอินเตอร์เน็ท สื่อโซเชียลเอง ดังนั้นการที่ได้ลงไปปฏิบัติเองทั้งผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาก็สามารถเป็นข่าวได้ถ้ามุ่งมั่นตั้งใจให้ผลงานออกมาชัดเจนและโดดเด่นและไม่มีใครเหมือนในบริบทของตนเอง ที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาคมให้เห็นได้รู้จักจึงทำให้เป็นช่องทางที่สำคัญที่สามารถแนะนำสถาบันการศึกษาให้ผู้สนใจมาเรียนได้อีกรูปแบบหนึ่ง แต่กระนั้นก็ยังมีสถาบันการศึกษาบางแห่งมองว่าการสื่อสารยังไม่ชัดเจนแต่ก็ได้พยายามพัฒนามาเป็นลำดับของตนเองให้เด่นชัดขึ้นซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“...เราสื่อสารให้คนนอกสัมผัสรับรู้ได้ทั้งหมดใช้ทุกวิถีทาง ผมมีประชุมเช้า 3 บ่ายอีก 3 ลงของจริงลงเว็บไซต์ทำเต็มที่ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมด...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...เราเนียเราเขียนตลอดเวลาลงสื่อสารภายในองค์กรแก้วเจ้าจอมรายวัน วารสารออกทุกวัน... ส่วนความเป็นนักวิชาการคือ คุณธรรมจริยธรรม วัดที่ความสามารถตัวคน เราใช้ระบบประเมินภาระงานดูความสามารถของคนเป้าหมายสุดท้ายคือ mile stone สุดท้ายเป็นอะไร ผศ.ดร. รศ.ดร ฝันไว้ก่อน อย่าหัวเราะคนอื่น เพราะไม่ใช่ความฝันของคุณสุนันทาทำให้ทุกคนมีสิทธิฝันต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ทุกคนฝันต้องใช้ความสามารถอาจารย์ต้องการความก้าวหน้าเรามีทุนให้...เราให้เงินเดือนอาจารย์อยู่ได้ถ้าอยากได้อะไรทำเองใครทำมากได้มากให้อาจารย์เดินเข้าหาที่ระดับหนึ่ง จะไหลไปเอง ผมโอนเงินเข้าสายพนักงานประจำงบแผ่นดิน 142 ล้านต่อส่วน ให้ผลงานวิชาการเป็นความสง่างามของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุนันทาให้ความสำคัญหมดปี 58 ผศ. ห้าพันหก ให้เท่าราชการ สุนันทาคุยก่อนการเมืองในมหาวิทยาลัยน้อยมาก...เรามีวังทำหน้ากากใส่ตึกทุกตึกเคลือบตึกครอบตึกความเป็นวังพระที่นั่งวิมารเมฆงบ 30 ล้าน...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ตอนนี้เริ่มแล้วกิจกรรมนักศึกษาให้เด็กมีจิตอาสา ทำกิจกรรมโครงการชุมชนให้เด็กแสดงออกดนตรี Fork song เริ่มให้กิจกรรมนักศึกษาดูกันร่วมกับบริการวิชาการ กิจกรรมนักศึกษาเป็นหัวใจเด็กไปเช้ากลับเย็น เด็กจะอยู่ร่วมสังคมอย่างไรถ้ามีกิจกรรมจะมีภูมิคุ้มกันอนาคตทำเป็นทีม 4 ปี ไม่จบดีกว่ามาเช้าเย็นกลับไม่สำคัญการทำงานร่วมแต่เขามีกิจกรรมในมหาวิทยาลัยทำงานเป็นทีมเกิดขึ้นวิชาชีวิตให้เด็กมีวินัยรับผิดชอบอดทน มุ่งมั่นติดตัวเขาไป กิจกรรมนักศึกษามีช่องทาง you tube channel ติดรอบในอาคารประชาสัมพันธ์กลั่นกรองถ้ามีกิจกรรมดี youTube ให้พระนคร...”

(อธิการบดี มหาวิทาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ลงไปเองเชิงประจักษ์แล้ว...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต 9 กันยายน 2556)

“...ส่วนของพี่สื่อสิ่งพิมพ์ลงแก้วเจ้าจอม รายวันให้เห็นข้อมูลเทอมก่อนโน่นเกี่ยวกับอาเซียนเป็นอย่างไร ข้อมูลปูพื้นฐานก็ให้ไปเลย...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...การสื่อสารยังไม่ชัดเจนในอดีตบอกข่าวผ่านเว็บเรามีประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกเครือข่ายต่างๆ ...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน ,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...สิ่งที่เห็นว่าเขาสนใจสื่อที่มากคือ สื่อที่ตัวเขาเขาต้องได้เราเคยทำแบบสอบถามนักศึกษารู้เรื่องนี้มาจากส่วนไหนส่วนใหญ่ เพื่อนต่อเพื่อน เว็บไซต์ นอกนั้นต่ำ 10 พอเว็บไวเข้าเฟสบุ๊กข้อมูลขึ้นไป ประชาสัมพันธ์เผยแพร่กลุ่มนักศึกษาได้ผล แจ้งข่าวที่ใหม่เวลาจัดงานรู้จากอินเตอร์เน็ทเพื่อนบอก ...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...อาจารย์เก่งบริหารตามนโยบายเด็กนั่งรอให้นายกแสดงประกาศ สภามหาวิทยาละให้โล่ได้เหรียญกับมาดนตรีไทย ดนตรีสากลแจกให้ฟรี 40 ที่นั่งก็ซ้อมกัน เด็กชอบไปครั้งแรกพระนครเก่งมากแข่งขันกีฬาดนตรีสากลตั๋วขึ้นฟรีแต่ต้องเอาดนตรีไปแสดงเด็กไปต่างประเทศครั้งแรก มีขยะสิ่งแวดล้อมมีชุมชนมาศึกษา recycle ประสบความสำเร็จ แม่งานมีรายได้ช่วยกันเอางานเก่ามาพัฒนาเป็นการทำใหม่เอาไปขาย...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ตอนนี้เรายังมีการวิจัยแต่พยายามติดต่อออก Road show ตามต่างจังหวัด เชียงใหม่ เช่น งานแนะแนว งบประมาณให้คณะต่างๆ ส่งเสริมคณาจารย์ไป Road show กับนักศึกษาตามโรงเรียนต่างๆ ขอมาเราไปผลตอบรับดี อีกหน่อยบางที open house ให้เด็กทำกิจกรรมทั้งหลายมาดูงานของเราดูพี่ๆ ทำอะไร...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...การสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ง่ายแต่ลืมง่าย อาจารย์ว่า สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับดีกว่าเตะตาเนื้อหาจูงใจอยากให้เขาถามต่อกลุ่มเป้าหมายต่างกันลักษณะการให้ข้อมูล คำพูด ถ้าเป็นพอนานๆ เข้าไอที web site หาย สิ่งพิมพ์อยู่นานติดไว้จะเห็น ปัจจุบันมีการใช้ Internet ตามป้ายเอกสารยังให้ค้นหาดูได้...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...ประชาสัมพันธ์นำเสนอสาขาเกี่ยวข้องช่วยกันตั้งแต่ไป open house ให้เขาเห็นประวัติสุนันทาเป็นอย่างนี้นะ จังหวัดต้องการอะไรเรามี promotion แบบนี้นะ เราจะเอานักศึกษาไปช่วยเชิงสัญลักษณ์ทางอ้อมดูดียากส่งบุตรหลานเข้ามา...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...สื่อโซเชียลดีที่สุดเจาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น ประกวดดาวเดือนเราให้เขาขึ้น fan page ดูคะแนนจากตรงนั้นเป็นหลัก...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...สื่อสิ่งพิมพ์เน้นออกไปให้ชัดเจนว่าจุดเน้นตัวตนของเราคืออะไรให้ทุกคนอาจารย์ พนักงานฝ่ายสนับสนุน ทุกคนในองค์กรนี้เข้าใจสิ่งเดียวกัน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...หนึ่งผลงานดีก่อนสื่อมาเอง ตัวอื่นถือเป็นส่วนประกอบไม่ทำ ทีวี วิทยุ cutout อะไรพวกนั้นเรามีข้อจำกัด สองงบประมาณน้อย สามเรามีการสำรวจวิจัยวิเคราะห์ไม่ได้ผลเท่าไร ผลที่กลับมาจริงๆ คือ ปากต่อปาก เห็นผลงานมากกว่า พ่อแม่ส่งมาจันทรเกษมมากกว่าไม่ได้ดูจากเว็บหรือการประชาสัมพันธ์สื่อสารตัวที่เกิดผลอาจทำให้เราภูมิใจคือ ปฏิบัติ ผลงานออกตรงนั้นมากกว่า...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

มุมมองประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงประจักษ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์พบว่า การได้ใช้สื่อสารทุกช่องที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับได้ทราบข้อมูลข่าวสารเพราะในปัจจุบันการสื่อสารมีมากมายให้เลือกขึ้นอยู่กับการส่งสารนั้นถูกต้องและจะส่งไปให้ใครให้ถูกเส้นทางสู่ผู้รับสาร แม้ว่าในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีเข้ามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ประชาคมรู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี แต่การใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีนั้นก็ยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ควบคู่ไปกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์การที่จะสื่อสารให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับตัวเราปฏิบัติเองทำเองให้ได้เห็นผลชัดเจนหรือการทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ให้กับนักศึกษาสามารถสะท้อนถึงผลงานและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้แล้วการสื่อสารที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากการใช้สื่อบุคคล การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ ไวนิล และทุกๆ ช่องทางเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตอกย้ำคนดี คนเก่งลงวารสาร การให้นักศึกษาเข้าร่วมทำกิจกรรมถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญแล้วลงประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตให้นักศึกษาได้ฝึกการทำงานเป็นทีมเพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมได้ การสร้างข้อมูลพื้นฐานในการเตรียมตัวสู่อาเซียนให้กับพนักงานและนักศึกษา ผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อนต่อเพื่อนแล้วเข้ากลุ่มเปิด face book ยกตัวอย่าง เช่น อาจารย์และนักศึกษาจัดกิจกรรมดนตรีสากลสู่ต่างประเทศสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่ว เนื้อหาข่าวสารและสื่อจะมาเองถ้าเราทำได้ การที่ได้สร้างความร่วมมือกับชุมชนการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การออก Road show ที่ต่างจังหวัดสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาเชิญชวนให้มาเรียนทำให้รู้จักเรามากขึ้นเผยแพร่หลักสูตร เผยแพร่สถาบันการศึกษา การสร้างกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนมาร่วมกิจกรรมกับรุ่นพี่เพื่อเชิญชวนนักศึกษาใหม่ๆ ให้เกิดความสนใจ หรือสื่อสารด้วยตัวบุคคลด้วยการใส่เครื่องแบบนักศึกษาทำให้นักศึกษาเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าใหม่อยากมาเรียนมีกิจกรรมร่วมกันและมีสื่อโซเชียลที่เป็นอีกช่องทางหนึ่งใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ถึงอย่างไรแล้วถ้าหากองค์กรมีความเข้มแข็ง มีกิจกรรมที่ดีและสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผลงานเกิดข่าวมาเอง การเผยแพร่ก็เกิดขึ้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สถาบันการศึกษาต้องทำดี ทำเต็มที่ ให้ผลงานเป็นที่โดดเด่น และลงข่าวเพื่อเผยแพร่ต่อสังคมและประเทศแล้วการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนก็จะวิ่งมาเราเองด้วยความเข้มแข็งขององค์กรที่สร้างความอยู่รอดและเป็นเลิศได้ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า

“”...ภายในดุสิตใช้เป็นแผ่นพับ มีไวนิลเกี่ยวกับอัตลักษณ์การเรียนการสอนหลักสูตรเน้นเฉพาะทาง เนื้อหา ห้องปฏิบัติ นักศึกษาที่จบไปจะไปได้งานทั้งหมด ส่วนใหญ่ที่จบไปเป็นอัตลักษณ์ล้วนๆ หรือแม้กระทั่งขณะที่เรียนอยู่อัตลักษณ์ใส่กิจกรรมเข้าไป เขาเข้ามาจัดและแจ้งมาทางเราเราทำข่าวต่อทันที หลังจากรับรู้ส่วนภายนอกสื่อต่างๆ ทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ เชิงประจักษ์ต่อเนื่องอัตลักษณ์ 4 ด้าน ทิศทางเดียวกันหมด ข่าวลงต่อเนื่องเรามีโครงการกิจกรรมการเรียนการสอนสามารถ

เข้าสื่อได้ทุกส่วนร่วมกันอาจารย์ไปไหนบอกต่อทุกคนเหมือนกันคนของเราไปบอกต่อเลยนะ เว็บไซต์ เวลาใครพูดก็จะพูดตรงกันของอัตลักษณ์ 4 ด้านนี้...เรามีภาษาไทยอย่างเดียว ส่วนภาษาอังกฤษมุ่ง แปลเฉพาะข้อมูลที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพราะทุกๆ วันมีการเปลี่ยนแปลง 2-3 นาที ข้อมูลเยอะ ถ้าเป็นข้อมูลหลักก็จะมีเป็นภาษาอังกฤษกับจีน อาจารย์มีงานอื่นเยอะมากต้องขอความอนุเคราะห์ ด้านภาษาอังกฤษ ถ้าภาษาไทยเราเขียนเองได้เลยเรายังไม่มีนักศึกษาหรือบุคลกรเพียงพอเฉพาะด้าน พอทำไปไม่มีนักศึกษาปริมาณที่เพียงพอ พม่า จีน ไม่ได้มาอยู่ทำไปไม่มีผลค่าใช้จ่ายสูง ผู้บริหารมอง ว่าอยากให้อาเซียนวิ่งมาหาเรา เราต้องเข้มแข็งทุกอัตลักษณ์เมื่อนึกถึงอาหาร ปฐมวัย มาดูการเรียน การสอนของเราพยาบาลผลผลิตทำอย่างไรบ้าง..."

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

"...สำคัญสื่อภายนอก เช่น ผมเคยเห็นหน้าสมัครถ้าเราสะท้อนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดย ตัวนักศึกษาการโฆษณาโดยตัวนักศึกษา การโฆษณาแฝงในทีวีคนเห็นช่วยคิดข้อจำกัดงบประมาณทำ ไม่ได้เราไม่เคยทำลงทีวีเหตุผลงบประมาณพยายามทำ มหาวิทยาลัยจำกัดได้สถานีทีวีช่อง 5 และที่ ช่วงเวลา 17.40 มันเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ...ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์สะดวกเวลาทำอะไรมีเครือข่าย ข้างนอกศิษย์เก่าหนังสือพิมพ์มติชนมีหน้าการศึกษาเฉพาะคมชัดลึก พึงพากันซึ่งกัน เช่นเรามีนำเสนอ เขาสนใจขยายประเด็นต่อ เขาขอสนับสนุนเราช่วงเวลาวันก่อตั้งขอสนับสนุนกันมีอะไรส่งข่าวทุก สัปดาห์ลงบ้างไม่ลงบ้างแล้วแต่ ...สื่อรอบชุมชนสื่อที่ดีที่สุด ป้าย cut out ใหญ่ๆ ใกล้บริเวณชุมชนรู้ อย่างไรเขาก็จะเดินมาบอกเห็นป้ายสมัครหรือโฆษณาที่รับสมัครพยาบาลได้ผลบ้าง ตรงนี้เราพยายาม เข้าไปชุมชนเจอปัญหาไม่มีคนประสานต่อเนื่องชุมชนวัดราชา หอกระจายข่าวกิจกรรมระยะหนึ่ง..."

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

"...สื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์สื่อสังคมเน้นควบคู่กันไปกลุ่มเป้าหมายเข้าสื่ออะไรต้องวิเคราะห์..."

(ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

"...ทีวีวงจรปิดภายในเสียงตอบรับเด็กดีขึ้นคนมาร่วมเยอะเราถามมาจากสื่อไหนเด็กเรียนเด็ก ร่วมจัดกิจกรรมส่วนใหญ่เห็นจากทีวีเราเน้นภาพลักษณ์เด็กอยากเห็นสื่อคนนี้มีรูปเด็กอยากเป็นสื่อใคร กันนะต้องเก่งแน่เลยในจอ "ฉันอยากเป็นสื่อ" ทีวีใบปลิว แผ่นพับ ถ้าเด็กไม่ทำลาย เข้าถึงเด็กเมื่อใช้ ลิฟท์เป็นหลักใช้ชีวิตในตึกทำอย่างไรไม่ให้บอร์ดโดนทำลายประชาสัมพันธ์แก้ไข สื่อทีวีเพิ่มบอร์ดเป็น กระจกใส แผ่นอะคริลิคใสประชาสัมพันธ์ตรงสื่อพิกุลจันทร์เพิ่มขึ้นพัฒนาเป็นรายเดือนส่งโรงเรียนทั้ง ประเทศ มหาวิทยาลัยส่งให้สำนักอธิการ โรงพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ทำเอง จัดจ้างพิมพ์ทั้งหมด..."

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...สื่อบุคคลผลลัพธ์พยายามทำกิจกรรมทุกอย่างให้สื่อปากต่อปากเห็นผลมากดีที่สุดเด็กเยอะ เพราะปากต่อปาก เพราะเหตุนี้เราต้องการเปิดครูรัฐบาลจะพัฒนาครูปีนึงหลักพัน ปัจจุบันรับเด็กจำกัดและเลือกได้ดีๆ มาเด็ก ครูเลือกได้เกรดดีจบได้งานตรงสายเด็กเป็นครูได้งาน 80 เปอร์เซ็นต์เลย สายอื่นไม่สนใจจบไปสนอย่างอื่นหลักสูตรอื่นไม่ตรง 50-60 เปอร์เซ็นต์...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ผลลัพธ์นักศึกษาเข้ามาเรียนตอบรับชัดเจนการลงข่าวสื่อมวลชนทุกเดือนมีมอนิเตอร์ report มีจำนวนข่าวที่ลงถ้าเทียบพระนครสุนันทาเรามีพื้นที่ลงมากสรุปทุกเดือนไม่เสียงบประมาณสามารถวัดได้ ปากต่อปากวัดไม่ได้ปริมาณกี่คน ที่มาสิ่งที่วัดคือ มหาวิทยาลัยรายงานประจำปีทำรายงานทุกเดือน ศิลปวัฒนธรรมเราเอามาเผยแพร่ช่องทางสื่อมวลชนสัมพันธ์หลัก ช่องทางภายในเคลื่อนไหวร่วมกับโสตฯ มาร่วมกันกิจกรรมอะไร การประชาสัมพันธ์ไปประสานกับหน่วยงานต่างๆ ให้ช่วยไปกระจายแผนจีนมีดีอะไรเราลงไปที่คณะช่วยเขาเสนอหาช่วงไหนแต่ประชาสัมพันธ์อยู่กับนโยบายผู้ใหญ่ครูด้วยปีนี้อยากเน้นการศึกษาความก้าวหน้า...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...คนมางานสัมผัสสื่อ โบชัวร์ ผ่านสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่ไม่ดึงดูดมากไม่สร้างความรู้สึก แต่ถ้ามาเองสัมผัสกิจกรรมจะดีกว่าสร้างความรู้สึกและปากต่อปากก็ถือว่าดีสื่อที่ประสบความสำเร็จคือสื่อบุคคล เช่น รุ่นพี่บอกรุ่นน้องศิษย์เก่ามาสัมผัส ถ้าเป็นด้านหน้าสาธารณะผ่านไปมา ตอนนี้แบ่งส่วนงานเป็น contact ของประชาสัมพันธ์หน่วยงานรับสมัครโดยตรงสื่อมวลชนทั่วไปออกบูทตามโรงเรียนไปในภาพรวมถามอะไรตอบได้หมดเป็น road show และสมัครทางออนไลน์ทำโบว์ชัวร์ตามโรงเรียนต่างจังหวัด อยากให้คนได้เห็นหากคนไม่รู้หลักสูตรนี้เรียนไปเพื่ออะไร เรารู้ข้อมูลทุกหลักสูตรสวนดุสิตแยกหลักสูตร road show โรงเรียนมีกี่เปอร์เซ็นต์เด็กมาเรียนกับเราดูจากฝ่ายทะเบียนภาคไหนมีเด็กมาเรียนกับเราทุกโรงเรียนคณะจะมีอาจารย์แนะแนวให้เด็กมีทางเลือกมีการจัดตลาดนัดการศึกษาโรงเรียนต่างๆ จะเอาเด็กไปโบชัวร์ใหญ่ สกอ. จัดตลาดนัดเป็นหลักสาขากรุงเทพเป็นหลัก มีกิจกรรมอาหารภาควิชาให้นักศึกษาเป็นภาพลักษณ์เด็กเรียนเชฟสาธิตทำขนมใส่ชุดกิจกรรมให้เด็กการบินไปรอบๆ กรุงเทพมีการจัดตลอดทั้งปีแม้หมดช่วงรับสมัครแต่ยังไปเรื่อยๆ เพชรบุรีไปเรื่อยๆ สื่อชุมชนกิจกรรมชุมชนผู้บริหารไม่เห็นด้วยกับป้ายอิเล็กทรอนิกส์ทุนมนุษย์ใหญ่ๆ เรามีกิจกรรมชุมชนเรามีป้ายหน้าตึก...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

“...เสียงตามสายอาจจะเป็นบอกต่อกันระหว่างอาจารย์นักศึกษาและก็สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทุกคนเปิดหน้าจอ e-office ทุกคนมีรหัสของตัวเองอาจารย์เจ้าหน้าที่เปิดทุกเช้าใครทำอะไรที่ไหนเมื่อไร ภายนอกยังไม่เห็นเท่าที่ทำการเปิดเรียนปกติกลางเดือนสิงหาคมตามอาเซียน...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...ถึงความสำเร็จความเด่นความชัดเจนต้องดูเด็กได้รับทราบข้อมูลเราถามเองเลยว่าทราบข้อมูลจากไหนส่วนใหญ่ปากต่อปาก ถ้าเป็นบุคคลภายนอกว่ามาได้อย่างไรจะบอกว่ารู้จากหนังสือพิมพ์ นักศึกษาจะไปบอกต่อดูเว็บไซต์ ป้ายต่างๆ ไวนิลเอาหมดทุกสื่อผลตอบรับดีโทรมาทราบข่าวจากอะไร จะได้รู้ถึงที่มาส่วนใหญ่ปากต่อปากมากกว่าสื่ออื่นๆ ตัวอย่างบางทีเรียนภาษาอังกฤษฟรีเราถามรู้จากสื่อไหน...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...ประชาสัมพันธ์เป็นมหาวิทยาลัยที่อบอุ่นเหมือนบ้านพอเด็กเข้ามาตอนแรก walk in จะอบอุ่นเหมือนบ้านเด็กเข้ามามีกองพัฒนานักศึกษาหรือองค์กรบริหารนักศึกษาเด็กจะคุยกันเองมาเรียนที่นี่รู้สึกอย่างไรเด็กบอก happy อาจารย์น่ารักทำกิจกรรมกับอาจารย์กับเด็กเป็นกระแสสังคมวัฒนธรรม อาจารย์ผู้ใหญ่เขาทำเป็นตัวอย่างรุ่นน้องเห็นรุ่นพี่ทำก็ทำตามเป็นธรรมชาติเข้ามาถึงรู้จะมีเด็กออกไปเรียนที่สวยๆ สุดท้ายลาออกไปและกลับเข้ามาใหม่เขาบอกที่นี่ไม่สวยไม่อยากเรียน แต่เข้าที่นี่จบ ผมกล้าพูดทำจุดแข็งมีความอบอุ่นเป็นบ้าน มหาวิทยาลัยอื่นเป็นธุรกิจที่นี่มีวัฒนธรรมของอาจารย์สิ่งที่เด็กได้ประโยชน์เขา ฉัน กล้าพูดจบแล้วมาเรียนที่นี่ธนบุรีซิ มาเรียนกับฉันซิ ถ้าเด็กไม่ภูมิใจเด็กไม่กล้าพูดเราเป็นมหาวิทยาลัยเล็กไม่มีชื่อเสียงโด่งดังฝั่งพระนครเราไม่ตีตลาดครุศาสตร์ทำเองดูเด็กที่มาเรียนมาไหน ประชาสัมพันธ์เราทำเป็นภาพรวมตรงโรงเรียนมีฝ่ายแนะแนวทุกปีทำกิจกรรม CSR ให้ชุมชนเขารู้จักและเด็กน่ารักลองเรียนซิเราดีนะ พูดต่อๆ ไปเองลองมาเรียนถึงรู้อาศัยมาเรียนก่อนแล้วเสียดายตอนออกหรือจบเข้ามาแล้วเสียดายที่จะออก...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...ในยุคนี้ผมคิดว่าด้าน Social network เป็นช่องที่เร็วเหมาะสำหรับนักศึกษาไม่ว่าจะเป็น face book เว็บช่องทางนี้ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลการเรียนการจัดกิจกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นที่แจ้งไป ส่วนผู้ปกครองมุมมองเชื่อถือในเรื่องสื่อบุคคล มีผลกระทบจนถึงการทำงาน ผมจะพูด 2 ประเด็น หนึ่งเวลาเขามาเรียนในมหาวิทยาลัยชอบเรียนอะไรเขานิยมมาเรียนคือ นักศึกษาที่เข้ามาเรียนในพระนครเราเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความหลากหลายวิชา และก็สามารถเลือกเข้ามาเรียนได้ตามความต้องการส่วนหนึ่งผมคิดว่า คนที่มาเรียนราชภัฏเป็นทุนอยู่แล้วของความน่าเชื่อถือไม่เปรียบเทียบกับจุฬา มาตรฐานเรามีอัตลักษณ์ของเรา ผมขอคิดประมวลอีกประเด็นหนึ่ง สื่อที่มี

อิทธิพลปัจจุบันนี้ตัวที่สอง ผู้ปกครองสื่อสารด้านเว็บล๊อค เพราะผมดูว่าในปัจจุบันการสื่อสารเป็นไอทีมากขึ้นผู้ปกครองส่วนมากทำงานต่างๆ สถานศึกษามีข้อมูลบุคลากรที่เราเลือกตัดสินใจเว็บพระนครหรือสอบถามมาส่วนที่รับผิดชอบฝ่ายส่งเสริมวิชาการ ผมคิดว่า เว็บล๊อคสำคัญที่ผู้ปกครองดูข้อมูลจากที่เราคุยกับเพื่อน ผู้ปกครอง สุ่มถามเอานะ เช่น เวลารับโทรศัพท์ผู้ปกครองบางท่านก็สอบถามข้อมูลจริง บุ๊คทุกคนเขียนอะไรก็ได้ในพระนครสำคัญด้านไอที ซึ่งผมว่ามีส่วนสำคัญโน้มน้าวจิตใจได้สร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครอง เช่น ช่องเว็บ ปากเปล่ากับนักศึกษา สื่อทีวี สื่อสิ่งพิมพ์บางครั้งเป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่ผ่านออกทีวีที่ผ่านมาเรามาเหมือนเป็นการให้..."

"...อธิการพูดผลักดันภายในพระนคร อธิการพูดถึงการพัฒนาพระนคร นโยบาย แผน เหมือนเป็นรายการเรียกอะไรพิธีการ สัมภาษณ์ ครั้งนั้นช่อง 11 มีแผนช่วงหนึ่งตอนนี้เงียบหายไปมีการถามตอบมีการแลกเปลี่ยน อธิการไม่มีความต่อเนื่องเปลี่ยนแปลงองค์กรนิดหน่อย สมัยก่อนออกประจำด้านกุศล อธิการให้สัมภาษณ์แผนการดำเนินงานเปิดสายบริการสังคมอีกทางหนึ่ง ท่านรองเคยรับโทรศัพท์การสมัครนักศึกษาใช้สื่ออะไรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ปกครอง มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จอย่างไรเสียการที่เราทำให้เกิดความเชื่อถือทำหลายตัวคู่กันไปเราต้องมี plan ต้องทำสื่อตัวไหนวางไตรมาสสุดท้ายปีไหนใช้สื่อตัวไหน เช่น หลักสูตร..."

"...การประชาสัมพันธ์กิจกรรมสื่อภาพยนตร์สั้นพระนครเราเรียนแล้วมีคุณภาพสิ่งแวดล้อมอำนวยความสะดวกด้านการจัดการเรียนการสอน นักศึกษาคิดร่วมกับมหาวิทยาลัยส่งผลอนาคตและปัจจุบันการสื่อสารเราสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือประชาสัมพันธ์กิจกรรมอาจเป็นภาพยนต์สั้นเข้ามหาวิทยาลัยแล้วมีคุณภาพนักศึกษาสุข สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมีส่วนสำคัญนักศึกษาคิดร่วมกับมหาวิทยาลัยแล้วจะส่งไปในอนาคตสำรวจการทำโพล เราต้องทำการสื่อสารคิดว่าพระนครอยู่ในระดับใด บริหารอย่างไร ทัศนคติทำโพลสำรวจความคิดเห็น ปัจจุบันสังคมภายนอกอยู่ในระดับไหนบริหารใช้ทิศทางเราก็ทำโพลด้วย..."

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

ข้อเสนอแนะ

มุมมองผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการเป็นตัวของตัวเองที่ได้จากการค้นหาแล้วพบความเป็นอัตลักษณ์ของตนไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การบริการ บุคลิกภาพ คุณธรรมจริยธรรม วัฒนธรรม อันเกิดจากความเข้มแข็งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สะสมความเชี่ยวชาญพัฒนาในบริบทของตนที่จะยอมรับการ

เปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วและต่างก็หาจุดเด่นของตนเองจนพบ ถือว่าเป็นโอกาสที่จะก้าวต่อไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ อาจารย์ นักศึกษา และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษาที่ต้องมีการพัฒนาเรียนรู้เพิ่มทักษะสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดนิ่งพร้อมช่วยกันขับเคลื่อนนโยบายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนบุคลากรจึงเป็นกำลังสำคัญที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนา นอกจากนี้ความเป็นอัตลักษณ์ในตัวของนักศึกษายังต้องมั่นฝึกความมีวินัยสร้างระเบียบให้กับตนเอง สร้างคุณธรรมจริยธรรมเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและหน้าที่การงานที่ดีได้ เร่งสร้างกระบวนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเกี่ยวกับภาษา และตำแหน่งทางวิชาการต้องสร้างความเข้มแข็งเทียบทันมหาวิทยาลัยอื่นๆ พัฒนาตนเองไปตามนโยบายที่ตั้งเป้าไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ให้ดี การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งจะทำหน้าที่ผลิตครูที่เหมือนกันจากพื้นฐานความจริงแล้ว แต่ท้ายสุดมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งก็ต้องสร้างและพัฒนาให้กลายเป็นจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์เพื่อสอดรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสร้างความได้เปรียบสามารถแข่งขันได้ จึงต้องปรับตัวด้วยกันทั้งสิ้นแม้ว่าทุกมหาวิทยาราชภัฏมีพื้นฐานมาจากครูก็ตาม การสร้างบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับจิตใจที่จะเลือกเรียนก็เป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้อาจจะไม่ได้เรียนหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์ แต่ก็สามารถพัฒนาบุคลิกภาพและเลือกสรรจากการเรียนในสิ่งที่เหมาะสมเพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายของตนให้เกิดความสำเร็จ การปรับตัวของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับสิ่งใหม่กับการเปลี่ยนแปลงเช่น การขยายพื้นที่เพื่อรับรองนักศึกษาสามารถเป็นเส้นทางขยายได้อีกในมุมขององค์กรและเศรษฐกิจ การปรับสถานที่ให้น่าเรียนสร้างภูมิทัศน์ที่สวยงาม การทำวิจัยเผยแพร่พัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรแต่ถ้าองค์กรปรับตัวได้เปลี่ยนแปลงเร็วก็ไปได้เร็วกว่าแต่ก็ควรพิจารณาบนพื้นฐานตนเองให้ดีและต่อยอดความเก่งถึงจะได้จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนการพัฒนาต้องไปให้เร็ว การผลิตบัณฑิตให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการและผลิตให้ตรงกับสายงานการนำไปประยุกต์การบริหารจัดการสายวิชาชีพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีหลากหลายมุมมองว่า

“...ในเรื่องอัตลักษณ์ทำความเข้าใจหาให้เจอค้นหาตัวเองถ้าได้จะเจอความสวยงาม เออ! ผมก็พยายามบอกค้นหาความหมายในชีวิตให้เจอเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยสู่ตำแหน่ง ผศ.รศ. เป็นเครื่องนำทางตลอดชีวิต อาจารย์มาถูกและมหาวิทยาลัยผู้บริหารควรจัดพื้นที่ให้อาจารย์เป็นใครอยากทำวิชาการเราเปิดพื้นที่เขาให้ดีขึ้น อธิการรุ่นก่อนไม่เปิดพื้นที่ให้อาจารย์เดิน ผมมาตรงนี้ชวนมาก่อนหน้านี้ไม่มีคนแต่คนได้ดีคือผู้บริหาร...”

(อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...สิ่งที่เราคิดว่าอัตลักษณ์มองว่าควรจะเป็นตัวตนของเด็กมากกว่าว่าจบไปเด็กควรมีอัตลักษณ์รู้เลยว่านี่คือเด็กพระนครทุกหลักสูตรสร้างอัตลักษณ์ 70 โปรแกรมทุกหลักสูตรสร้างตัวตนให้เด็กตรงเวลามีวินัยทุกหลักสูตรต้องช่วยกันรับผิดชอบ อยากจะสร้างให้กับเด็กประชุมผู้ปกครองชี้แจง เช่น เด็กเราเข้าค่ายวัดชีปา เชิงพระพุทธศาสนานั่งรวมกลุ่มเข้าค่ายพุทธบุตรทุกปี ก่อนเด็กไปเชิญผู้ปกครองรับทราบ และถ้าอยากชูเด็กตัวเราจัดให้ผู้ปกครองไปจัดให้เด็กอิสลามเข้ากลุ่มอิสลามมีค่ายพุทธบุตรให้ให้เข้ากลุ่มล้อมจิตใจ มีสมาธิเรียนรู้สมาธิ สวดมนต์เสียงตอบรับดีเด็กรู้จักกัน เด็กเริ่มทำตัวอย่างไร ช่วยเหลืออย่างไร เพราะในค่ายฝึกวินัยให้เด็กเราทำงานร่วมกันเด็กมาต่างโรงเรียนมีรู้ระบบ วันหนึ่งฝึกวินัยทหารบางทีเด็กมาต่างที่ฝึกวินัยฝึกความอดทน เหมือนจันทรสร้างวินัยให้เด็กเด็กไทยไม่มีวินัยไม่เข้าใจว่าจะทำอย่างไร อย่างเด็กอเมริกาเข้าคิว เวลากินอาหารเวลานำเสนอ เขามีบทบาทแต่งตัวดูดีเวลา present ผูกไทอย่างดีเด็กไทยไม่เข้าใจไม่รู้วินัยตนของตนเองไม่เข้าใจชีวิตไม่เข้าใจระบบเป็นห่วงเรื่องนี้เขาเน้นแต่งตัวไม่เรียบร้อยแต่งตัวอึดอัด วิชาเรียนเด็กต้องเรียนรู้ได้ติดตัวไป บางวิชาเรียนรู้ได้ไม่สอนก็รู้เวลาเขาไปทำงานใช้ชีวิตประจำวันไม่ได้เราต้องมีวินัยมุ่งมั่นตลอดเวลา ...”

(อธิการบดี มหาวิทาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...พี่ว่าบ้านสมเด็จคือเป็นบ้านกลุ่มใหม่ตั้งชื่อเอง ราชภัฏทุกที่สวนดุสิตด้วย หนึ่งวิเคราะห์คน วิเคราะห์ศักยภาพ เทียบกับมหาวิทยาลัยเก่ง จุฬาธรรมศาสตร์ เราต่างเยอะศักยภาพบุคลากร ทรัพยากร งบประมาณต่อปีจำนวนอาจารย์ ตำแหน่งผลงานทางวิชาการการทางรัฐบาลจะสนับสนุนงบประมาณหลายหมื่นล้านให้อาจารย์มากพอตามเกณฑ์ให้นักศึกษามีคุณภาพ ศักยภาพ ภาษา วัสดุอุปกรณ์การงานเทียบเคียงกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ วิจัยนำผลมาใช้เราสู้ไม่ได้เลยทุกมุม รัฐบาลกำลังช่วยมหาวิทยาลัยอีก 5 ปีในส่วนของการพัฒนาบ้านสมเด็จมีสิ่งที่เราทำตาม 1ถึง 5 ให้งบมาแล้วเราต้องเดินไปตัวที่เราจะเป็นถ้ามองว่าเป็นบ้านฐานให้เหมือนกันทุกบ้าน บ้านสมเด็จเก่าแก่ศิลปะเป็นยอดความเก่าแก่ที่จะเติม 4 ถึง 5 ปีด้วยนโยบายแรงกดดันจากรัฐบาลให้มีคุณภาพมากขึ้นก้าวอีกไกล...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...ตอนนี้เราก็พยายามขับเคลื่อนตามแผนงบประมาณ อธิการจ่ายตามยุทธศาสตร์ทำนอกยุทธศาสตร์ไม่อนุมัติ ร่วมกันทำทุกอย่างผลักดันสนับสนุนงบประมาณยุทธศาสตร์ให้เกิดกำหนดตามเป้าหมายจะให้ทำแผนนี้ไม่ใช้เงินเขาไม่ให้...”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...หาอัตลักษณ์แต่ละแห่งเดิมผลิตครูราชภัฏดุสิตด้วย ฐานเดิมผลิตครูให้กับประเทศต่อมาเป็นคณะๆ เป็นอัตลักษณ์รวมการผลิตครูให้เป็นที่ยอมรับเขาควรมีความชำนาญอย่างไรต้องยืนการผลิตครู พรบ.ดุสิต รากฐานว่าผลิตครู วิชาชีพทุกแห่งต้องมีครูเรามีปฐมวัย ครูปฐมวัยเป็นอัตลักษณ์ขอเป็นตัวที่หนึ่ง คิดว่าน่าจะแตกต่างอัตลักษณ์ ฐานเหมือกันแต่ละที่สร้างจุดเด่นความเชี่ยวชาญแต่ละแห่ส่วนสวนสุนันทาเก่งนาฏศิลปโรงละคร...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 13 พฤศจิกายน 2556)

“...อัตลักษณ์สำคัญ ราชภัฏข้อเสียเราหยิบเสื้อโล่เหมือนกัน แต่ถ้าปัจจุบันเราไม่ทำอยู่ลักษณะเปิดภูมิทัศน์ อนุสรณ์ วิทยาลัยอย่างเดียวหรือย้อนกลับไม่ได้เพราะเข้าอาเซียนคนผลิตครู AEC ทำให้สาขาอื่นๆ เกิดให้อยู่รอดแต่เราต้องหาจุดอ่อนหรือเลือกสาขา อัตลักษณ์ถ้าเรียนแบบนี้ต้องมาที่นี่ยังจำเป็นทุกอย่างไม่ทิ้ง นาฏศิลปครูไม่จำเป็นต้องไปเรียน เรียนอะไรก็ได้อยู่ที่บุคลิกของเรา พูดดี เสริมความรู้เข้าไปถ้ายิ้มแย้มเป็นมิตรอาจารย์บุคลิกดีใครๆ อยากเรียนถ้าสื่อสารดีไปกว่าครึ่ง...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 21 มกราคม 2557)

“...ต้องพัฒนาต่อเนื่องสมุทรปราการกับธนบุรีเติบโต ตอนนี้อาคารมี 2 หลังเสร็จใหม่มีห้องประชุม หอพัก ศูนย์คอม อาคารอำนวยการ ภาคเสาร์ อาทิตย์คนเต็มภาคพิเศษแทบไม่พอ ปริญญาตรีขยายเยอะอยู่ที่หอพักพอคนอีสานมาเรียนมาดูเว็บ คลิกเรียนอะไรใช้รุ่นพี่ประชาสัมพันธ์มีไปต่างจังหวัดเหนือใต้ออกตก ใต้เยอะสุดบางทีเป็นทุนสกอ. ค่าเทอมถูกที่สุดไม่สูง บางคนมองว่าคุณภาพได้ไหมเราพยายามทำอะไรเป็นไอที เพื่อลดต้นทุนบุคลากรสายสนับสนุนไม่เพียงพอมหาวิทยาลัยปรับใหม่ปัจจุบันพอได้สมควรพอยิ้มได้...”

(รองอธิการบดีฝ่าบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 13 ธันวาคม 2556)

“...ไม่มีอะไรผิดแปลกภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา พระนครทำให้วิจัยเข้มแข็ง องค์ความรู้จะย้อนกลับมาสู่การเรียนการสอน วิจัยใช้ประโยชน์ตามอุดมการณ์ประโยชน์ท้องถิ่นตาม พรบ. Connection นานาชาติร่วมกันกับอาเซียนภูมิภาคเอเชีย อัตลักษณ์ฝ่ายสนับสนุนจัดเป็นลักษณะเชิงปฏิบัติสร้างจิตสำนึกการเจริญเติบโตมหาวิทยาลัยเปลี่ยนแปลงเร็วตัวเขาเองต้องพัฒนาให้กว้างขึ้นไม่ซ้ำซากพร้อมที่จะสอน international ได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปต้องพัฒนาตัวตนเรียนรู้แบบยั่งยืน...”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...มองว่าย้อนมาดูตัวเองและอีก 40 ราชภัฏเป็นนิติบุคคลต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์การทำงานถ้าตั้งหลักได้ก่อนจะไปได้ดีกว่า ว่าตัวเองเป็นมหาวิทยาลัยแบบไหนอย่างไร ทางไหนได้ก่อน

ปรับโครงสร้างราชภัฏทำกระบวนการคิดเองบริหารคน ตอนนี้งานแผนคิดเองใครตั้งหลักก่อนจะไปได้ดีกว่า งานแผนตัวเองใครวางทิศทางระบบได้ก่อนไปได้ไวกว่า ผู้อำนวยการรับคำสั่งอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคิดพัฒนาไม่ปล่อยเสนองาน ต้องผ่านกลั่นกรองกันใหม่หาจุดเน้นตัวตนกันใหม่ จ่ายครบจบแน่ ต้องเลิก สกอ. ไม่ยอมให้เป็นมหาวิทยาลัยชั้น 2 ชั้น 3 ลดเกณฑ์ในที่นี้เราลดไม่ได้มหาวิทยาลัยคิดเหมือนกันทั้งประเทศขอลดเกณฑ์ไม่ได้เราต้องทำให้ได้ พระจอมเกล้าวิศวะไม่ได้ชุมชนศิลปวัฒนธรรมผลิตครูให้เด่นต้องการอีกเยอะในโลกทำให้เด่นเกิดการยอมรับไม่เยอะให้คนดียอมรับทำน้อยดีๆ พิสูจน์ตัวเอง ดุสิต สุนันทาเน้นบริการ ไม่ใช่เห็นอะไรเปิดอะไรเปิดทั่วไปหมด ไม่ต้องเป็นนักบินแต่เป็นผู้ช่วยพยาบาลก็ได้ มองตลาดต้องการอะไรให้เด็กไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมวิศวโยธาสู้ที่อื่นไม่ได้ เราผลิตนักบริหารคอนโดตอบโจทย์การตลาด เด็กจบได้งาน 70 เปอร์เซ็นต์ทำงานไม่เก่งก็มีเลือกงานลำบากจบสำเร็จทำงานไม่ตรงฟิวก็มี เราต้องยอมรับตรงฟิวยากแต่ละฟิวมีพื้นที่จำกัดสามารถไปประยุกต์กับงานใหม่เป็นผู้ประกอบการเอง…”

(รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบว่า การพัฒนาด้วยการสร้างการสื่อสารร่วมกันระหว่างบุคลากร นักศึกษาหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพร้อมทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องมีการประสานเชื่อมโยงช่วยกันเปิดใจรับข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อองค์กร การสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน พัฒนาการสื่อสารกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มุ่งการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความเข้าใจให้เป็นหนึ่ง การจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการให้เพียงพอใช้ในสิ่งที่เรามีอยู่สร้างความได้เปรียบให้เกิดขึ้น สร้างภาพลักษณ์ให้สถาบันการศึกษาของตนเองให้ดี สู่ความเป็นเลิศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีหลากหลายมุมมองว่า

“…ก็คือเรื่องของการสื่อสารสำคัญมีเครือข่ายทำความรู้จักเครือข่าย เช่น สื่อมวลชน เชิญมาด้วยเวลาเราจัดกิจกรรมต้อนรับเพชรสยามรายสัปดาห์ดังๆ ทำมานานอ่านภาษาไทย 10 กว่าปีแล้ว เช่น คุณกิตติ สิงหาปัทธ์ เป็นตัวพาสื่อมา แพนเค็ก เชิญมามอบรางวัลสื่อมวลชนมาด้วยทุกมีศิลปวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาท ขณะเดียวกันประชาสัมพันธ์เข้าด้วยแกนใหญ่เชื่อมโยงกันเข้าด้วยกัน เชิญผู้ทรงคุณในสภาเสนอแนะแนวทางกำกับนโยบาย มหาวิทยาลัยให้นโยบายรายได้รายงานหลักสูตรการทำงาน เพราะทุกอย่างต้องผ่านสภาหมดสภาจะรู้จุดอ่อน จุดแข็งหมด การเขียนบทคัดย่องานวิจัยสภาดูหมดกรองมาระดับหนึ่งสภาเรามีความสามารถเรามีสภาที่เข้มแข็ง…”

(รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

มุมมองประชาสัมพันธ์

ผลจากการสัมภาษณ์มุมมองของนักประชาสัมพันธ์พบว่า มีการพัฒนานำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นสื่อที่รวดเร็วทันสมัย สิ่งสำคัญคนในองค์กรเองควรเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อชนิดอื่น การสร้างเครือข่ายการทำงานที่ดีมีศิษย์เก่าช่วยกันประสานแนะนำรุ่นน้องต่อๆ กันไป การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บุคลากรและนักศึกษาเข้าใจบริบทขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญาที่ควรรู้ให้เกิดในทิศทางเดียวกัน สร้างความเป็นหนึ่งในการสื่อสารทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนและเกิดประสิทธิภาพ การพัฒนาสื่อให้เข้มแข็งเพื่อสังคม การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ นโยบายผู้บริหารสร้างข้อมูลข่าวสารออกสื่อทุกช่องทางให้เข้าถึง ทันเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษาของตนให้ดีแก่สายตาบุคคลภายนอก และอีกปัจจัยหนึ่งการพัฒนาด้วยการสร้างการสื่อสารร่วมกันระหว่างบุคลากรและนักศึกษาร่วมกับประชาสัมพันธ์ช่วยกันเปิดใจรับข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อองค์กร พัฒนาการสื่อสารกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มุ่งการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการสื่อสารสร้างความเข้าใจให้เป็นหนึ่ง การจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการให้เพียงพอใช้ในสิ่งที่เรามีอยู่สร้างความได้เปรียบ สร้างหลักสูตรพัฒนาเป็นอัตลักษณ์สู่ความเป็นเลิศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึง การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญผู้บริหารมีการจัดสรรงบประมาณน้อยในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสาร ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานและทำได้เพียงเท่าที่มีจึงไม่เต็มที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และช่องทางบางช่องทาง ขณะเดียวกันการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อ ด้านเทคนิคความชำนาญที่จะเข้ามาช่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ยังขาดแคลน ซึ่งในบางครั้งมีเหตุการณ์เร่งด่วนแต่ไม่สามารถทำงานได้ทันตามเหตุการณ์ ถ้าหากสรุปในภาพรวมแล้วสถาบันการศึกษาทุกแห่งพยายามสร้างการสื่อให้เข้มแข็งซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีหลากหลายมุมมองว่า

“...การสื่อสารอยากให้ทุกคนช่วยกันดุสิตเราสื่อที่ดีปากต่อปาก เราทำวิจัยสั้นๆ ออกมาส่ง sms line face book ปรากฏผู้สูงอายุไม่รับรู้สื่อ ไม่เปิดคอมพิวเตอร์ไม่รู้ตกค้างไป ข่าวต่างๆ ลงทุนลงสื่อไปแล้วไม่ต้องลงอะไรอีกแล้วเร็วด้วย ปรับปรุงสื่อสารภายในคนไม่เปิดรับ จริงหรือเปล่าเราพิสูจน์ให้เห็นไม่ได้ นิตยสารเราไม่มีรายวัน รายสัปดาห์ไม่ทำสิ้นเปลือง ผู้บริหารมองว่าสิ้นเปลืองไม่มาไม่รับรู้เราใช้คอมพิวเตอร์สื่อเทคโนโลยี notebook wifi เปิดหาเองขึ้นเว็บเร็วไปเร็วคนไม่ได้รับสารให้พยายามเปิดรับ ส่วนกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจเราทำเป็นเล่มแจกก็จะกลุ่มหนึ่งกลุ่มผู้สูงอายุเรื่องการสื่อสาร...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 23 มกราคม 2557)

“...การสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์จริงๆ เรื่องงบประมาณ วัสดุต่างๆ อุปกรณ์สำคัญทำไปให้สำเร็จในแผนที่วาง การบริหารจัดการแต่ละปีทำตามงบที่มีมันก็จบสำเร็จบางข้อเท่านั้น สองจำนวนบุคลากรสร้างเครือข่ายศิษย์เก่าขอความร่วมมือเขาศิษย์ช่วยกัน สยามรัฐรุ่นน้อง รุ่นพี่ช่วยกันประสานเครือข่ายศิษย์เก่ากำลังสำคัญบางทีไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายบางทีเขาดำเนินการข่าวเดียวกันออกมา ศิษย์เก่ามีชื่อเสียงลงให้งบจำกัดการสร้างเครือข่ายส่วนหนึ่งช่วยเหลือ ตัวอย่าง จัดงาน 150 ปีจัดสมาคมศิษย์เก่ามาช่วยข่าวกำลังสนับสนุนเป็นตัวอย่างนะ งบมีเท่าไรไม่เป็นไรหาคนให้ได้ก่อนเขามีความผูกพันกับมหาวิทยาลัยดีพอไปได้...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...การสื่อสารต้องพัฒนามากกว่านี้สื่อต่างๆ เรามีสื่อทีวีเราไม่ทำรายการ เราสามารถทำได้แต่หนึ่งไม่มีงบไม่มีเงินทีมมีแต่หัว สมัยก่อนเราด้อยเราดีพอหรือยัง และสองคน ช่องทางรออยู่ มีหัวขาดแขนขาผู้บริหารราชภัฏทำแบบเล็กเราอยู่ไม่ได้คุยผ่านรองอธิการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาอะไรเป็นแผนที่คิดในปีหน้าส่วนใหญ่จุดอ่อนอะไรหลายอย่างมองเราเป็นเด็กเก่าเห็นชัดเจนอะไรเราด้อย ดีหรือยัง...เราเป็นโครงการไม่มีแผนแม่บท หลังจากนี้เราคุยผู้บริหารเห็นชอบถึงทำแผนได้อะไรเพิ่มเติมธนเน้นอะไรหน้าบ้านหรือสมุทรปราการ ธนตึกสูงข้อได้เปรียบควรใช้ตึกตัวเองให้เกิดประโยชน์เราแคบแต่ตึกสูงมองเห็นสะพานพุทธ สี่แยกบ้านแขกเห็นสะพานกรุงธนรอบตัวเล็กแต่ตึกสูงท่าสีใช้สื่อให้ชัดเจนไวนิลแผ่นใหญ่จะได้เปรียบ...”

(หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...มุ่งเน้นเป็นพัฒนาการสื่อสารภายในให้เข้มแข็งควรจะทำกันทุกคน ถ้ามองคนการพัฒนาด้วยกันลดความขัดแย้งในองค์กรมุมมองเดียวกันทำให้คนในองค์กรคิดเหมือน เช่น พัฒนาเรื่องนี้ให้คนในองค์กรต้องค่อยๆ พูดคุยเป็นการคุยกันพูดแต่เรื่องเดียวซ้ำๆ กันจะดีมาก เรื่องที่พัฒนาการให้ข้อมูลส่วนมากมีข้อเสีย แต่ก็มีข้อดีเป็นส่วนมากการให้ข้อมูลส่วนประชาสัมพันธ์เป็นแผ่น A3 ติดกิจกรรมพัฒนาต่างๆ ตามข่าวได้ผลยังใช้อยู่กิจกรรมต่างๆ โซเชียลได้ผลมีผลระหว่างวัย generation z ตอนนี้รุ่นนี้สมาธิสั้นไม่สนใจเรื่องของสังคม เพิ่ม เกิด มีการเปลี่ยนแปลงมาเรื่อยๆ ทุนค่านิยมเปลี่ยนไปพ่อแม่ให้เวลาเด็กน้อยลงเป็นเด็กปราศจากการควบคุมทำให้ไม่สนใจคนรอบสังคมไม่มีสังคม สองเราพัฒนาสื่อที่แข่งขันกันเป็นพวกสนใจรอบข้างสังคมเข้าถึงทุกทาง เราต้องพัฒนาสื่อที่เข้าถึงกันได้...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

“...ด้านโซเชียลมีเดียเราน่าจะรุกพัฒนาให้โอเคกว่าเดิม เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงเด็กประชาชน ลงพื้นที่แล้วที่คณะข้างในให้เขารู้ด้วย เขาดำเนินตามนโยบายบริการสังคมเรียบร้อยไปด้วยทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์สอดแทรกให้ประชาคมรักษาภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยไม่ใช่ใช้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งให้ตัวเองเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอาตัวตนไป present เป็นส่วนที่สอดแทรกว่าประชาสัมพันธ์หมายถึงมหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยต้อง present ตัวเองรักษาภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์ทั้งมหาวิทยาลัยทุกสาขาวิชาช่วยกันข้อเด่นข้อดี อีกประเด็นหนึ่งเรื่องความชัดเจนนโยบายระดับผู้ใหญ่ แต่ละปีบางครั้งมีประชุมเอกสารออกมาช้าไป ถึงเวลาที่จะประกาศมันน่าจะได้และด้วยวาจา เวลาก่อนเปิดการศึกษาใหม่มันต้องมีเวลาของมัน timing จะไม่เห็น เราต้องตัดทิ้งเป็นจุดขายได้ ช่วงเวลาไม่ทันต้องตัดทิ้งช่วงเวลาหนังสือพิมพ์ต้องออกก่อนประชาสัมพันธ์พยายามทำทุกช่องทางเลยไปไม่ทันมีหลายขั้นตอนไม่ผ่านการปรับปรุง และอีกหน้าที่การสื่อสารภายในเดิมทำมาดีแล้วเราจะลงที่นักศึกษาเน้นมากขึ้นเข้ามาใหม่ บุคลากร นักศึกษานอกกิจกรรม ใครทำให้นักศึกษารู้นำไปปฏิบัติให้นักศึกษาทำเผยแพร่เจาะตรงนี้เชิงรุกรวมถึงจดหมาย ปฏิบัติเผยแพร่ต่อจันกระจ่างฟ้ารายวัน รายสัปดาห์ จดหมายข่าวรายวัน รายสัปดาห์ออกช่องทางตามคณะต่างๆ ให้ผู้บริหาร ผู้ปกครองทั่วไป ภายในและภายนอก support ให้ข่าวรายวันส่งต่อให้สื่อมวลชนทำต้องเผยแพร่ให้ความสำคัญชัดเจนมากขึ้น ช่องทางได้ข่าวมาเราส่งออกมีทิศทางมากขึ้นไม่เป็นการวางหลายๆ ทางทำงานเต็มที่มากขึ้น...”

“...สื่อให้นักศึกษารู้อะไรดีๆ ภายในจดหมายข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ ตอนเช้าดูกิจกรรมมาจากรายวันเผยแพร่มาจากประชาสัมพันธ์ให้รู้และ นักศึกษาสมทบพิเศษตอนเย็นจากกิจกรรมกลุ่มไหน สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่เกิดเสียงตามสาย ไฟวิ่ง บอร์ดประชาสัมพันธ์ในลิฟท์ ตามตึกต่างๆ ประเมินแล้ว...สิ่งหนึ่งคือข้อด้อย เรื่องรูปลักษณ์ สิ่งพิมพ์ คือบางทีรูปแบบไม่มีสีสัน เราพยายามปรับดูโอเคจากในเรื่องสื่อ จากจำนวน คณะทำแล้วไม่หยิบเลย ผลตอบรับเด็กอ่านน้อยลงคิดทำอย่างไรให้ดึงดูด พยายามหาลูกเล่นมากขึ้น เพิ่มรูปสีสันในสิ่งพิมพ์ตามงบประมาณจำกัด 4 สีเราทำอายุสั้นมีผลต่อสื่อแต่เปลี่ยนเร็ว ตอนนี้เพิ่มมากขึ้นเนื้อหาเบาขึ้น ลงวันศุกร์สุขภาพ วันพุธไอที บางทีใช้คำเด็กๆ บ้าง พฤหัสเรื่องภาษาอังกฤษ AEC ส่งตามมหาวิทยาลัยอื่นๆ ให้สื่อรายสัปดาห์ ปีที่ 8 ถึง 9 สีชมพูเน้นส่งตามมหาวิทยาลัยทั่วประเทศตอบรับดีสื่อมวลชนรับเฉพาะจากตรงนี้จะเปลี่ยนสีไปเรื่อยๆ ยกเว้นเฉพาะวันพิเศษปีใหม่ ให้ห้องสมุด สำนักอธิการเปลี่ยนปีละสีจำง่ายปีไหนสีไหน หรือวันเกิดมหาวิทยาลัยครบรอบทำสีเพื่อวาระพิเศษ เรามี feedback สร้าง fan page เด็กยุคใหม่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง...”

(รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 25 ธันวาคม 2556)

“...จริงๆ ทำควบคู่กันไปบุคลากรต้องมีศักยภาพและความพร้อมประชาสัมพันธ์ อาจารย์เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ต้องขยันความพร้อมต้องไปทั้งองค์กรเราไม่ได้เป็นคนดูแต่เราใส่รายละเอียดช่องทางบางช่องทางเราไม่ได้ดูแล เช่น เว็บไซต์ เรามีหน้าที่ใส่ content เราไม่มีอำนาจควบคุม...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 20 มกราคม 2557)

“...มองว่าควรจะมีการโฆษณาอาจใช้เงินเยอะหน่อย ทีวีซื้อสื่อเพราะมีงบประมาณจำกัดทำการสื่อสารไม่เต็มที่ทำเท่าที่มีสื่อจัดกิจกรรมร่วมกับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ช่วยกันทำ...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 22 มกราคม 2557)

“...การสื่อสารอัตลักษณ์ในอนาคตเราเป็นสำนักวางแผนเป็นสำนักประชาสัมพันธ์อดีตเป็นงานประชาสัมพันธ์โครงสร้างใหญ่เป็นมิติใหม่บูรณาการมากขึ้นไอที รับบุคลากรพร้อมสามารถสื่อสารเน้นไอทีที่เก่งให้ไกลขึ้น...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 11 ธันวาคม 2556)

“...ผมมองว่าองค์กรต้องปรับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยไม่ปรับนามธรรมมหาวิทยาลัยอบอุ่นและมีหลักสูตรได้มาตรฐาน สังคมปัจจุบันเราควรปรับ รูป รส กลิ่น เสียง เราปรับมหาวิทยาลัยให้อร่อยมีรสชาตินะ คนมองว่าจริงหรือเปล่าเราต้องพยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ความสวยงามหน้าตามหาวิทยาลัย ภูมิทัศน์ ห้องการเรียนการสอนหรือห้องเรียนสื่อที่ขาด ตอนนี้ขาดภูมิทัศน์สำคัญมหาวิทยาลัยเราอยู่ริมถนนแต่ว่าคนไม่ค่อยสังเกตเรามีติดกับโรงแรม ห้างสรรพสินค้าเอกชน เราต้องปรับเพื่อเอาหน้าตาไว้ก่อน เพราะการเรียนการสอนสำคัญ เช่นมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นตึกเพชร สนามหญ้าเด่น ตึกสวยงามเรียนดีมั่นใจของเราขาดไป เราเป็นตึกเก่าต่อเติมพื้นที่น้อยเด็กไม่เข้าใจกลัวไม่ model พยายามสร้างตึกเพื่อใช้ห้องเรียนภาพออกมาไม่สวย ไม่ทันสมัยประชาสัมพันธ์พยายามให้เทคนิคสวย ผู้บริหารหัวโบราณเด็กต้องเรียบร้อยภาพเด็กอ่านหนังสือ ภาพเด็กยืนยิ้มไม่ได้ ไม่มีสมองหรือเปล่า ไม่มีสัมมาคาราวะ สมัยก่อนอยากทำอะไรทำเลย ปัจจุบันดูนายกสภามหาวิทยาลัย อธิการบดี ดูภาพรวมเราปรับให้ผู้บริหารเข้าใจว่าหน้าตาสำคัญ เราเอาความสวยงามเป็นหลักทำปรับปรุงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตึกแต่งให้สวยตึกสวยเด็กอยากเรียนมหาวิทยาลัยมีมุมสวยคัดเด็กหน้าตาดี landscape มันถึงกันหมด...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 4 กุมภาพันธ์ 2557)

“...ผมคิดว่าทั้งหมดราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยเป็นตัวแทนสำหรับการส่งเสริมการศึกษาไม่ด้อยไปกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ มาตรฐานของเราที่มีชื่อเสียง ต้องยกระดับการสื่อสาร หลักสูตร บุคลากร ผู้บริหาร อาจารย์ ผู้สอนสนับสนุนมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาให้มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มก้าวหน้าการบริการสำคัญมากอย่างหนึ่งอย่างใดการให้บริการมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา ผู้ปกครองเขาจะเกิดทัศนคติที่ดี พึ่งพอใจผู้รับบริการบุคคลภายนอก ถ้ามีการสื่อสารที่ดี พระนครมีส่วนสำคัญส่งเสริมให้พระนครยอมรับในสังคม การมีเหตุผล มีมาตรฐานฝ่ายบริหารหรือรวมกันในกรุงเทพให้ไป

ได้การยกระดับให้ทุกคนสร้าง ชื่อเสียง เกียรติยศ ที่ทุกคนยอมรับราชภัฏเชื่อถือในสังคมจนทัดเทียมมหาวิทยาลัยชั้นน...”

(เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 24 ธันวาคม 2556)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ในแง่ของอัตลักษณ์ในแต่มหาวิทยาลัยควรเริ่มต้นจากการมองตนเองให้ท่องแท้ในบริบทตนเองให้มีความเข้มแข็งและความเชี่ยวชาญภายในองค์กรก่อนแล้วโอกาสก็จะวิ่งเข้าหาเราเอง ฉะนั้นจุดเด่นเน้นสร้างตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาคม ดังนั้นผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของสถาบันการศึกษา จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและผลกระทบจากอัตลักษณ์และวิธีการแก้ไขด้วยการนำเสนอสื่อ การสร้างอัตลักษณ์ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน กลยุทธ์การเสริมสร้างอัตลักษณ์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและผลกระทบ กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกเชิงลบ โอกาสและผลกระทบ และการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพิ่มเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษานโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทมหานคร เพื่อเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียน
3. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์จากมุมมองนโยบายการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่งโดยแบ่งสถานที่แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้บริหาร ได้แก่ อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของนักประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ประกอบด้วย อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งเป็นช่วงที่หมดวาระ อธิการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีติดประชุมด่วน และอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมติดภาระกิจสำคัญ แต่ทั้ง 3 คน ได้ให้รองอธิการบดีเป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทนทั้งจำนวน 3 ท่าน และฝ่ายวิเทศสัมพันธ์ได้เพิ่มเติมข้อมูลในหัวข้อเกี่ยวกับการเตรียมเข้าสู่อาเซียนผ่านทางอีเมล 1 คน และตอบผ่านสอบแบบถามที่มีโครงสร้างไว้ 1 คน

ส่วนที่ 1: นโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

อัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า การให้ความหมายอัตลักษณ์องค์กรหมายถึง การเป็นภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนขององค์กรที่พยายามสื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกสัมผัสและรับรู้ได้ อีกประเด็นที่ว่า การมีจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะอันสำคัญที่สุดและเป็นก้าวแรกนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ ในส่วนอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นต้องประกอบด้วยความเป็นมาการมีวัฒนธรรมแต่ดั้งแต่เดิมที่สะสมมาของสถาบันการศึกษา การสร้างองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญจากการสะสมมาตั้งแต่ในอดีตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การที่มีทรัพยากรบุคคลให้เป็นที่ยอมรับในสังคม รวมถึงบัณฑิตที่จบการศึกษาไปแล้วควรมีลักษณะเด่นหรือลักษณะเฉพาะที่รู้และจบจากมหาวิทยาลัยนั้นๆ นอกจากนี้แล้วความสำเร็จตามจุดเน้นที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นที่เป็นหนึ่งของสถานการศึกษา เมื่อพูดถึงอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาหนึ่งๆ จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นของสถาบันการศึกษาแห่งใด

หากจะมองอัตลักษณ์กับเอกลักษณ์มีความเหมือนหรือต่างกันนั้น กล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ คือการที่คนอื่นมองตัวเรา ส่วนอัตลักษณ์ คือ เป็นการมองตัวเองหรือกระจกเงาที่มองถึงภาพสะท้อนให้เห็นในเชิงประจักษ์ในรูปแบบหรือสัญลักษณ์ซึ่งการมีอัตลักษณ์ที่เป็นของตนเองอาจจะเป็นได้ทั้งบุคลิกภาพของบุคคล หรือจากการสะสมจากความเชี่ยวชาญจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามนโยบายของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา หรือ สมศ. ที่ได้กำหนดให้สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัยระบุอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย พร้อมตัวบ่งชี้ให้มีการพัฒนาอย่างมีคุณภาพต่อเนื่องและการเข้าสู่ระดับมาตรฐานสากลมีความเป็นเลิศทางวิชาการตามอัตลักษณ์ที่กำหนด เพื่อความโดดเด่นของแต่ละสถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์เป็นตัวชี้ที่ประเมินผลผลิตของผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงความสำเร็จตามจุดเน้นและจุดเด่นที่ส่งผลสะท้อนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถาบันโดยได้รับการอนุมัติจากสภาสถาบัน

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์พบว่า อัตลักษณ์ต้องมีจุดเด่นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความเชี่ยวชาญสะสมมาเป็นเวลานานจนเกิดกลายเป็นวัฒนธรรมแล้วสืบทอดรุ่นต่อรุ่น ซึ่งในอดีตหากนึกถึงราชภัฏแล้วพื้นฐานความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกที่คือ ความเป็นวิทยาลัยครูอันเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะมอบความรู้ให้กับนักศึกษาได้มีคุณธรรมจริยธรรม การมีจิตสำนึกจิตสาธารณะที่ดี รวมถึงการเป็นนักวิชาการที่มีคุณภาพ ตามปณิธานของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นๆ กำหนดไว้ อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องชัดเจนสามารถปฏิบัติให้

เป็นรูปธรรม ถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้บุคลากรและนักศึกษาได้เข้าใจนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง อีกประเด็นหนึ่ง การมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่สะสมความเชี่ยวชาญมานาน การมีหลักสูตรที่เข้มแข็งก็นับว่าเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่สามารถจูงใจให้นักศึกษามาเรียนกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องศึกษาถึงตลาดของผู้ประกอบการว่าต้องการนักศึกษาจบมาประกอบอาชีพอย่างไร และอีกส่วนหนึ่งคือ การสร้างบัณฑิตที่ดีให้เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอบรมบ่มนิสัยให้ติดตัวนักศึกษาเกิดเป็นจุดเด่น เช่น การสร้างบุคลิกภาพให้เด่นด้วยการสร้างวินัย ความซื่อสัตย์ ความสุจริต หนักเบาเอาสู้ เมื่อคนอื่นมองมาก็จะรู้ว่าบุคคลนี้บุคลิกภาพแบบนี้จบมาจากสถาบันการศึกษาแห่งใด ที่สามารถสะท้อนภาพความเป็นตัวตนของตนเองอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้บัณฑิตที่พึงประสงค์แก่ผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่งได้ให้มองมุม เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนของนักศึกษาซึ่งปัจจุบันค่าใช้จ่ายด้านการศึกษามีราคาสูงจนบางครั้งผู้ปกครองไม่สามารถส่งเสียลูกเรียนได้อย่างเต็มที่ อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจการแข่งขันของสถาบันการการศึกษามีสูงจึงทำให้เป็นภาระแก่ผู้ปกครองที่มีเงินไม่เพียงพอส่งเสียค่าเล่าเรียน และยังมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่ตามมาอีกมากมาย ดังนั้นการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่งได้ลดอัตราค่าเล่าเรียนที่ถูกลงนั้น ทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนตามความมุ่งมั่นของตนหรือผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกหลานได้เรียนสูงๆ สถาบันการศึกษาได้เล็งเห็นซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักศึกษาให้เข้าเรียนเพิ่มมากขึ้นมายังสถาบันการศึกษาของตนนับได้ว่าเป็นจุดเด่นอีกมุมมองหนึ่งที่ในสายตาของผู้บริหารที่ต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ปกครองให้ได้รับความพึงพอใจและสร้างชื่อเสียงให้สถาบันการศึกษาได้

การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่งนั้น ที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างชัดเจนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น บุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง และประชาคมได้เห็นกันในเชิงประจักษ์จากการมีส่วนร่วมกันคือ การจัดประกวดคำขวัญอัตลักษณ์ขึ้นโดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้มีบทบาทร่วมกันคิดค้นคำว่า “อัตลักษณ์” ที่เป็นจุดเด่นสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏขึ้นทำให้ทุกคนในทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาให้การยอมรับกับคำว่า “อัตลักษณ์” ที่เด่นที่สุด ที่ดีที่สุดมาใช้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งนับว่าการสร้างอัตลักษณ์ทำให้ทุกคนมีบทบาทการมีส่วนร่วมกันแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน ที่เชื่อมโยงมาจากความเชี่ยวชาญ หรือวัฒนธรรมที่สะสมมายาวนานในประวัติการเล่าเรื่องให้เกิดความสอดคล้อง สืบทอด และมุ่งมั่นสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนหรือแตกต่าง

อัตลักษณ์ในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งจากนานาทัศนะของผู้บริหารได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันกล่าวคือ แต่ละสถาบันการศึกษามีความแตกต่างกันและไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความเก่งแต่ละที่การพัฒนาอัตลักษณ์จำเป็นที่ต้องได้รับการยอมรับและใช้เวลาสะสมความเชี่ยวชาญมาเป็นเวลานานจากในอดีตของแต่ละสถาบันการศึกษา ซึ่งหมายความว่า การที่จะนึกถึงบุคลิกภาพที่ดีที่เด่น การมีระเบียบวินัยของนักศึกษาควรนึกถึงสถาบันการศึกษาใด การที่จะนึกถึงหลักสูตรที่เข้มแข็งสามารถตอบสนองให้กับความต้องการของตลาดในสายวิชาชีพให้นึกถึงสถาบันการศึกษาใด การนึกถึงค่าใช้จ่ายค่าเล่าเรียนที่ราคาไม่แพงก็สามารถเรียนจบได้นึกถึงที่ใดนั้น ซึ่งในอันที่จริงแล้วการพัฒนาอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างกันถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะแต่ละที่ย่อมมีจุดเด่นของตนเองให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจที่สามารถตอบสนองให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือบุคคลภายนอกล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าสำคัญที่สถาบันการศึกษาจะมอบสิ่งที่ดีอันทรงคุณค่าให้ทั้งสิ้น การพัฒนาอัตลักษณ์ถือว่าเป็นจุดสำคัญที่สามารถนำองค์กรสู่ความสำเร็จตามนโยบายขององค์กรและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม นอกจากนี้แล้วการนำหนึ่งอัตลักษณ์ของตนที่มีความเข้มแข็งหรือจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือนในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่ง ให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์เพื่อการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

จุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจุดแข็งอัตลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีจุดแข็งในการสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเองหรือบางที่พยายามสร้างให้เป็นจุดเด่นจากการรอเวลาสะสมความเชี่ยวชาญความถนัดเฉพาะด้านให้มีความเก่งจนเกิดกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จุดแข็งที่สำคัญพบว่า การมีวัฒนธรรมองค์กรที่สะสมอันยาวนานที่ปฏิบัติกันมารุ่นต่อรุ่นเกิดการพัฒนาและสร้างความภาคภูมิใจสู่ยุคสมัยใหม่ยอมรับแบบฉบับเฉพาะตนไว้หลายประการ คือ 1). การเสริมสร้างหลักสูตรที่เข้มแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน 2). การเสริมสร้างวัฒนธรรมที่ดีด้วยการสืบทอดความเป็นวังประวัติศาสตร์ 3). ส่งเสริมการมีกริยามารยาทที่สง่างาม 4). การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมที่ดีเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้เห็นคุณค่า 5). การเสริมสร้างพัฒนาทรัพยากรบุคคลมุ่งสู่ตำแหน่งทางวิชา 6). การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอกด้วยการทำ MOU. และภาษาร่วมกัน 7). การส่งเสริมการให้รางวัลกับผลงานดีเด่นทั้งบุคลากรและนักศึกษา 8). การออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในผลงานเชิงประจักษ์อย่างต่อเนื่อง 9). การพัฒนาการปรับบุคลิกภาพให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ 10). การส่งเสริมการให้ความเป็นกันเองเสมือนพี่น้องและสาย

สัมพันธ์อย่างอบอุ่น 11). ส่งเสริมการดูงานต่างประเทศและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่อกัน ทั้งนี้การนำสถาบันการศึกษาที่เป็นจุดแข็งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มองถึงความสำเร็จต่อสถาบันการศึกษาที่สามารถพัฒนาและต่อยอดความคิดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่สะสมกันมาเพื่อสร้างคนสร้างอนาคตของสถาบันการศึกษาเพื่อตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนหนึ่งอัตลักษณ์หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏ

จากที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างจุดแข็งของตนภายในแต่ละคณะแต่ละสาขาหลักสูตร ซึ่งจากเดิมที่เคยผลิตครูจำนวนมากมายในสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันก็ยังคงมีการสอนผลิตครูแต่ก็ได้ลดจำนวนลงไปบ้างในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร และหันกลับมามองตนเองกับบริบทใหม่ คือ ต้องมีการพัฒนาตนเองจากจุดยืนของตนที่มีอยู่ปรับเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องการผลิตนักศึกษาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการตลาดแรงงานเกี่ยวกับสายวิชาชีพ จึงทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกที่เร่งพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและเข้มแข็งกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตน หากถ้านึกอัตลักษณ์เด่น เป็นเลิศควรเป็นสถานศึกษาที่ใด สิ่งหนึ่งที่มหาวิทยาราชภัฏต้องดิ้นเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ คือมีอะไรเป็นจุดเด่นของตนเองและน่าเรียนด้วยการตอบโจทย์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจและเลือกรักที่จะเรียนในสาขาที่ชอบ ถึงอย่างไรก็ตามการพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งพร้อมสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบัณฑิตที่พึงประสงค์ควบคู่ไปกับการเรียนการสอนกิจกรรม/โครงการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของตลาดแรงงานที่ผู้ประกอบการวิชาชีพต่างให้เสียงตอบรับว่าดี มหาวิทยาลัยราชภัฏก็ยังไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาต่อไปอีก ณ ปัจจุบันการมีมิติใหม่ด้านการศึกษาคงไม่ได้อยู่เฉพาะในประเทศได้เท่านั้นยังคงตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอีกด้วย

ประเทศไทยมีการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASEAN Economic community) ในปี พ.ศ. 2558 ทุกภาคส่วนต้องมีการดำเนินการสร้างและตระหนักการตื่นตัวและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายในประเทศ ไม่ว่าจะโอกาสและผลกระทบอันเกิดจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของ 10 ประเทศอาเซียน ตลอดจนการสร้างตระหนักรู้กับประชาคมอาเซียน ดังนั้นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสถาบันอุดมศึกษาไทยทำอย่างไร จะที่พัฒนาองค์กรของตนเองให้อยู่รอดเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความต้องการบัณฑิตที่เก่งมีการพัฒนาตนเองในคุณสมบัติที่หลากหลาย ไว้หลายด้านดังนี้ (http://www.imetthai.com/news-15.php สืบค้น 25 พ.ค. 58)

1. ด้านความต้องการบัณฑิต เช่น การมีทักษะด้านวัฒนธรรม การมีจิตสาธารณะ มีทักษะในการบริหารจัดการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รู้จักวิเคราะห์แก้ปัญหาการนำเสนอ การรอบรู้ใฝ่รู้ สู้งานหนักได้ มีทักษะเกี่ยวภาษคือ ภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน มีความที่เปิดกว้างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตนเอง มีความรอบรู้ด้านการศึกษาชุมชนท้องถิ่น

2. ด้านความต้องการบัณฑิตในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น มีทักษะด้านความรู้การปฏิบัติงาน มีความตระหนักรอบรู้ในการเปลี่ยนแปลงยอมรับความหลากหลาย มีทักษะความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีทักษะด้านการบริหารความแตกต่าง มีทักษะในการทำงานที่หลากหลาย มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ มีทักษะด้านภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน

3. ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน เช่น ปรับปรุงระบบการเรียนการสอนให้เป็นการเรียนรู้ที่จัดให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอน วิธีการสอนให้เน้นการอ่าน การเขียน การจับใจความ เพื่อช่วยบัณฑิตในการสื่อสาร การประมวลข้อมูลและการนำเสนอ หลักสูตรควรให้นักศึกษาเรียนรู้ในโลกกว้างในหลายมิติแต่ให้นำมาใช้ในท้องถิ่น หลักสูตรควรปรับให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรต้องไม่ทำลายความคิดสร้างสรรค์แต่ต้องเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์และจับประเด็น หลักสูตรต้องมีกระบวนการการสร้างความแตกต่างในองค์ความรู้ บางหลักสูตรควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้มีส่วนร่วมในการร่วมพัฒนาหลักสูตร และเน้นให้ความรู้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็น การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในท้องถิ่น (learn global – do local)

4. ด้านการพัฒนาบุคลากร เช่น ต้องมีการร่วมทำงานด้านวิจัยกับหน่วยงานภาคเอกชน เสริมสร้างคุณภาพของคณาจารย์ให้มีสมรรถนะระดับสากล พัฒนาสมรรถนะของครู อาจารย์ สร้างความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการบูรณาการบุคลากรแต่ละคณะ แต่ละภาควิชา ให้มีบทบาทร่วมกันในการทำงาน ต้องส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์มีจิตสาธารณะ ส่งเสริมความสามารถบุคลากร โดยการไปศึกษาดูงาน ฝึกงาน กับประเทศอาเซียน

5. ด้านการสร้างเครือข่าย เช่น มหาวิทยาลัยควรมีเป้าหมายว่าควรจะเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นในด้านใด สร้างเครือข่ายในเรื่องสหกิจศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายทุกภูมิภาค มหาวิทยาลัยไทยควรเน้นการสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยไทยด้วยกัน เพื่อสร้างจุดเด่นในการแข่งขันในระดับโลกได้ มหาวิทยาลัยที่ไม่มีงบประมาณมากควรจะมีการร่วมมือกันกับมหาวิทยาลัยอื่น

อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีการเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันกับตัวเองและการปรับตัวเองทั้งด้านการพัฒนาบัณฑิต การพัฒนาหลักสูตร การสร้างเครือข่าย การสร้างวัฒนธรรม และพัฒนาทักษะทั้งนักศึกษาและบุคลากรของแต่ละที่เพื่อเข้ากับสถานการณ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นของนโยบายอุดมศึกษากับอาเซียน ที่จะพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งเพื่อความเป็นเลิศ และความอยู่รอดอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ที่จะรองรับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะมาถึงใน พ.ศ. 2558

ด้านจุดอ่อนอัตลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างก็มีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาให้อยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ผลจากสัมภาษณ์พบว่า การที่จะสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาให้โดดเด่นและเป็นที่รับรู้และยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นเรื่องที่ตอกย้ำความคิดเห็น ความเข้าใจ อย่างเสมอภาคและเหมือนกันบุคลากรบางส่วนไม่สนใจไม่ใส่ใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ใหม่ๆ และไม่รู้ว่าอัตลักษณ์มีอะไรบ้าง ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้ข้อมูลคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังทุกช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่มากมายเช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ผู้บริหารจากการประชุม จากการนำเสนอข่าวสื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์ของนักข่าว ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตนเอง การตอกย้ำข้อมูลเพื่อให้รับรู้ต้องใช้เวลาและต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตนเอง บางครั้งการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวกับวินัยก็เป็นสิ่งที่ยากเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากต่างที่ต่างถิ่นกันการมาอยู่รวมกันต้องฝึกฝนร่วมกันให้ได้สมประสงค์นั้นเป็นสิ่งที่ยากเพียงแต่ต้องให้เวลากำหนดคุณสมบัติเฉพาะบุคคล การฝึกนักศึกษาให้คิดอย่างสร้างสรรค์พัฒนาต่อยอดแนวคิดเดิมเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งที่ควรทำไม่ควรหยุดนิ่งอยู่กับที่เพราะจะไม่เกิดความรอบรู้ต่อตนเอง การทำวิจัยเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำปรับปรุงพัฒนาให้ก้าวหน้าในสายวิชาการและการพัฒนาองค์กร การพัฒนาบุคลากรไม่เป็นไปตามแผนขาดแคลนบุคลากรที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องบุคลากรยังขาดตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผู้ช่วยศาสตร์จารย์ รองศาสตราจารย์ ที่ควรจะเร่งรีบและพัฒนา อีกจุดหนึ่งคือ นักศึกษามีมาสมัครกันมาก แต่เมื่อถึงเวลาสอบจริงหายไปเป็นจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถคาดหวังได้ทำให้ไม่เป็นไปตามแผนที่หลักสูตรตั้งเป้าหมายไว้กับนักศึกษาที่เกิดจากความคาดเคลื่อน อีกทั้งการจัดสรรงบประมาณมีน้อย

เนื่องจากจุดอ่อนเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไปในการซับซึมให้เหมือนกันและเป็นหนึ่งที่ควรรักษามาตรฐานคุณภาพให้ดีให้เป็นเลิศเป็นสิ่งที่ยากในแบบฉบับของตนเอง การมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันในเรื่องมารยาทในสมัยก่อนกับสมัยปัจจุบันที่ความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้มีคนรุ่นใหม่มากมายที่นำแนวคิดตะวันตกมาใช้กัน ทำให้รูปแบบวัฒนธรรมแบบเดิมๆ ที่ควรอนุรักษ์ไว้ จึงขาดความใส่ใจมองว่า เป็นสิ่งล้าสมัยจืดจางไปและมองว่า ไม่ทันสมัยทำให้การเสริมสร้างวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานั้นได้ถูกลืมเลือนหายไป ถึงแม้ว่า จะมีการปลูกฝังให้เพียงไรแต่ด้วยความคิดที่แตกต่างกันทำให้ไม่ปฏิบัติตามได้จนกลายเป็นเรื่องของฉันไม่สนใจไม่ใส่ใจกับการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีกฎ กติกาที่งดงาม ที่มีเสน่ห์ ที่มีคุณค่า ให้คงความเป็นหนึ่งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏตนต้องการที่จะสร้างต้นแบบที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือนให้ทรงคงเป็นอัตลักษณ์นั้นๆ ได้ ทั้งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพยายามสร้างและพัฒนาระบบให้ดีนั้น ขณะเดียวกันสถานที่ยังปัจจัยสำคัญต่อการทำกิจกรรมให้กับนักศึกษาหากสถานที่แคบเมื่อทำกิจกรรมแล้วไม่สะดวกต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพยายามฝึกฝนพัฒนาจิตใจนักศึกษาให้คิดบวกอย่างสม่ำเสมอ การให้นักศึกษาได้มีสุขภาพจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์เป็นสิ่งที่

ต้องใส่ใจเป็นพิเศษที่ต้องประคับประคองกัน การศึกษาของนักเรียนที่เข้ามามีทั้งเกรดอยู่ในระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับดี ที่จะต้องเรียนปนกันไม่สามารถแยกห้องแยกเกรดแต่ละระดับได้จึงต้องให้นักศึกษาปรับตัวในห้องเรียนเอง อีกประเด็นที่สำคัญ คือ ต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอๆ เพื่อเพิ่มทักษะและผลงานให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตลอดทั้งผลงานวิจัยมีการทำและเผยแพร่ก็ยังมีอยู่น้อยและต่ำกว่ามาตรฐาน ควรเร่งพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งเพื่อสามารถรองรับการแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของประชาคมโลกด้วยการสร้างมาตรฐานให้นักศึกษาเข้าประกอบอาชีพในตลาดแรงงานให้กับตรงสายงานได้นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องเร่งและสร้างคนเก่ง คนดีให้สังคมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้

โอกาสและผลกระทบจากอัตลักษณ์แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านโอกาส

สรุปเนื้อหาของการให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของโอกาสที่จะแสวงหาและพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เมื่อโอกาสมาถึง ซึ่งผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้มุมมองไว้หลากหลายประเด็น กล่าวคือ การพัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนดีมีคุณธรรมจริยธรรม สร้างคนดีคนเก่ง ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์ มั่นฝึกอบรมบ่มนิสัยส่งเสริมความมีวินัย ความประพฤติอันเป็นนิสัยที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักศึกษาจะได้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในตลาดแรงงานสร้างการทำงานเป็นทีมที่สามารถปรับตัวและเข้ากับสังคมได้เมื่อจบการศึกษา การสร้างบุคลิกภาพให้เป็นจุดเด่นให้ประชาคมเห็นว่า นักศึกษาคนนี้จบจากสถาบันการศึกษาแห่งใดเป็นอัตลักษณ์ของสถาบันใด แต่เนื่องด้วยปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษากำลังเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนสถาบันการศึกษาต้องแสวงหาและปรับตัวเองด้วยการสร้างเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน ด้วยการแลกเปลี่ยนภาษาเรียนรู้พัฒนาต่อยอด ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาของตนที่มีการพัฒนาสะสมความเชี่ยวชาญออกสู่ประชาคมอาเซียนให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาประชาคม ให้รู้ถึงจุดเด่นเฉพาะตนให้เข้มแข็งอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการทำข่าว ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลสารทุกช่องทำให้ประชาคมทราบข่าวสารการเคลื่อนไวของสถาบันการศึกษาตน ทำให้ผู้คนรู้จักและอยากที่จะมาศึกษาเล่าเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศ การได้ศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนซึ่งกันด้วยการสร้างเครือข่ายที่นอกจากภาษาที่สองและที่สามแล้วยังได้แลกเปลี่ยนอาหาร วัฒนธรรม ศิลปะ ดนตรี ของความเป็นไทยอันงดงามจากผลผลิตที่สร้างขึ้นและผลผลิตของสถาบันการศึกษาของตนให้คนต่างประเทศที่อยากมาเที่ยวเมืองไทยเรียนที่เมืองไทยและเรียนที่สถาบันอันทรงคุณค่าที่มีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีสถานที่อันเก่าแก่และงดงามที่แสดงถึงความเป็นวังเก่า มีการอนุรักษ์ธรรมชาติที่สามารถดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลภายนอกให้เกิดความสนใจ สร้างบรรยากาศปรับภูมิทัศน์ให้น่าเรียน

และอยากที่จะเข้ามาเรียนของสถาบันการศึกษาแห่งนี้ที่มีจุดเด่นของตนและมุ่งเน้นการพัฒนาหลักสูตรร่วมกันกับประเทศอาเซียน

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยสรุปได้ว่า ต้องปรับแนวใหม่คิดสร้างผลงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ให้เพิ่มมากขึ้นพัฒนาการเรียนการสอนและหลักสูตรให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้ทันกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันและสร้างไปยังอนาคตซึ่งบางสถาบันการศึกษามองว่า ในขณะนี้กระแสของการเรียนครูกำลังมาแรงทำให้มีโอกาสที่สถาบันการศึกษาเปิดรับสมัครคัดเลือกนักศึกษาที่เข้ามาเรียนสายวิชาชีพครูโดยคัดเฉพาะนักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสูงและเมื่อจบการศึกษาสามารถมาเป็นครูที่สถาบันการศึกษาของตนหรือตามความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี อีกประเด็นหนึ่งโอกาสที่ทำให้นักศึกษาสามารถมาเรียนได้คือ การให้ความสะดวกในการเดินทางที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญประเด็นหนึ่ง ที่ตอบโจทย์ในปัจจุบันที่มีปัญหาเรื่อง การเดินทางจากการจราจรขับคลั่งไปด้วยรถที่มากมายรถติดมาเรียนสาย จึงทำให้สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่หันมาขยายวิทยาลัยอาณาเขตของตนไปอยู่ย่านชานเมืองเพื่อรองรับนักศึกษาที่อยากเรียนแต่ไม่ต้องเดินทางมาถึงกรุงเทพ ด้วยการเปิดหลักสูตรใหม่รองรับนักศึกษาในพื้นที่วิทยาเขตชานเมืองด้วยการมองโอกาสอันเหมาะสม เช่น มีโรงงานใกล้เคียงกับวิทยาลัยก็สามารถให้นักศึกษาเข้ารับการฝึกงานดูงานและทำงานกับโรงงานด้วยการทำ MOU. ร่วมกันจากบริเวณใกล้เคียงเมื่อจบการศึกษาสามารถเข้าทำงานกับผู้ประกอบที่สถาบันการศึกษาได้สร้างเครือข่ายร่วมกันจึงถือเป็นโอกาสที่ดีเพื่อรองรับอนาคตนักศึกษาและสถาบันการศึกษาที่เร่งแสวงหาโอกาสอันควรจากสภาวการณ์ที่มีการแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้สถาบันการศึกษาของตนอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ในขณะเดียวกันบางครั้งต้องมองตนเองที่เป็นโอกาสและผลกระทบในเวลาเดียวกันที่ไม่สามารถตอบโจทย์ในแบบของสถาบันการศึกษาที่ต้องการได้ เช่น เมื่อมีโอกาสที่สร้างแต่ทำไม่ได้ก็กลับกลายเป็นผลกระทบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การที่เป็นตัวตนมากเกินไปก็เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรฟังเสียงสะท้อนกลับว่าดีหรือไม่ ซึ่งอัตลักษณ์ก็มีทั้งบวกและลบในเวลาเดียวกันแฝงอยู่ สถาบันการศึกษามองว่า การให้เด็กได้มีการฝึกพัฒนาทักษะจากการทำวิจัยขั้นพื้นฐานฝึกให้วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลให้คล้ายกับโรงเรียนสาธิตที่มีการพัฒนาเด็กฝึกคิดวิเคราะห์ได้นั้นจึงทำให้สถาบันการศึกษามองเห็นโอกาสถ้าทำได้ ถ้าทำไม่ได้ก็จะเกิดผลกระทบกับนักศึกษาที่ไม่สามารถฝึกวิเคราะห์ สังเคราะห์ในขั้นพื้นฐานได้ทำให้สถาบันการศึกษามองตนเองว่า ไม่สามารถผลิตบัณฑิตให้เก่งพัฒนาตนได้ที่อาจกลับกลายจากบวกเป็นลบในที่สุด

ด้านผลกระทบ

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละแห่งไม่ได้มองถึงผลกระทบด้วยเหตุผลที่ว่า ในสถาบันการศึกษาของตนจะต้องดำเนินงานให้บรรลุ

วัตถุประสงค์หรือนโยบายของตนให้สำเร็จและทำให้ที่ดีสุดสร้างหลักสูตรให้แข็งแรงและเป็นจุดเด่นแห่งการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นสามารถช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจได้ จึงทำให้ก้าวข้ามสิ่งที่เป็นผลกระทบออกไปและมุ่งมั่นในแบบเฉพาะของตนให้เป็นเลิศ แต่ผลกระทบก็ยังปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับงบประมาณที่รัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณน้อยการจัดสรรแบ่งปันบางส่วนไม่ทั่วถึงเหมือนกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วไป นอกจากนี้แล้วการมีจุดเด่นของหลักสูตรบางหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์นั้นทำให้หลักสูตรที่ไม่ใช่อัตลักษณ์เกิดความไม่สมบูรณ์ในการสนับสนุนหรือเสียงตอบรับจากผู้เรียนน้อยทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความสมดุลกัน ตลอดจนคู่แข่งก็มีส่วนสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาขับเคลื่อนสถาบันการศึกษาของตนให้ไปถึงจุดชัยได้ จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบนี้ผู้บริหารบางแห่งก็ไม่ได้ให้เหตุผลด้านผลกระทบเนื่องจากการก้าวผ่านผลกระทบไปและยืนยันเพียงว่าจะทำให้ดีที่สุด

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทำให้บุคลากรและนักศึกษาเตรียมพร้อมสู่อาเซียน

จากผลสรุปการสัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละแห่งมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนและต่างก็ให้ความสำคัญที่จะพัฒนาและสร้างจุดเด่นให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเองที่ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษา
2. การพัฒนาหลักสูตร
3. การพัฒนาภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน
4. การพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรม
5. การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม
6. การพัฒนาการสร้างเสริมเครือข่าย
7. การพัฒนาส่งเสริมนวัตกรรม
8. การพัฒนาอัตลักษณ์สู่ความเลิศ

ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้ได้มาตรฐานในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนให้มีคุณภาพกับตลาดแรงงานวิชาชีพหรือความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของฝ่ายวิเทศสัมพันธ์มองว่า การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนควรมีความพร้อมทั้งบุคลากรและนักศึกษาที่จะต้องมีการ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านกิจกรรมโครงการเกิดการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่เกิดจากการร่วมระหว่างอาเซียน

การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกัน โดยให้บุคลากรได้เรียนรู้ฝึกทักษะ การพูดภาษาอังกฤษให้สามารถสื่อสารได้ ด้วยการเข้ารับการอบรมจากสถาบันการการศึกษาของตนที่จัดให้มีขึ้นไม่ว่าจะตอนเย็นหลังเลิกงาน หรือเสาร์และอาทิตย์บุคลากรสามารถเข้ารับการอบรมฟรี ถ้าบุคคลใดสามารถสอบได้คะแนนสูงก็จะมีรางวัลให้ด้วยการไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อสร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับบุคลากรอันเป็นตัวอย่างที่ดีให้เกิดบรรทัดฐานเดียวกันและเป็นแบบอย่างรุ่นต่อรุ่นเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจในการเรียนให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มุ่งมั่นสร้างเครือข่ายร่วมกันใช้ภาษาสร้างสื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรม หลักสูตร อาหาร ส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ให้ถูกต้องตามบริบทและกฎอาเซียนร่วมกัน ในส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละแห่งก็มีบทบาทไม่ต่างกันโดยให้บุคลากรนักศึกษาได้รับการฝึก ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษ ให้ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สถาบันการศึกษากำหนดไว้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยไม่ได้เป็นเมืองขึ้นของประเทศจึงทำให้ประเทศไทยไม่เก่งภาษาอังกฤษ แต่นั่นก็ไม่ใช่สิ่งสำคัญซึ่งสถาบันการศึกษาสามารถอบรม ฝึกฝน ฝึกทักษะพัฒนาอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ารับการศึกษาและจนจบการศึกษาซึ่งการเรียนภาษาอังกฤษมีหลายระดับให้พัฒนา

นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนควรมีการพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งและเป็นจุดเด่นมีความเป็นเลิศเพื่อรองรับตลาดแรงงานและสามารถแลกเปลี่ยนการทำงานระหว่างประเทศอาเซียนได้ด้วยการสร้างเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านที่ทำ MOU. ร่วมกันสร้างภาษาการสื่อสาร เช่น ภาษาเขมร พม่า เวียดนาม จีน ในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือแม้กระทั่งการฝึกงาน ดูงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชื่อมโยงกัน อีกทั้งได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกันซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครมองว่า เรามีวัฒนธรรมที่สะสมความเชี่ยวชาญสามารถให้ประเทศอาเซียนที่สร้างเครือข่ายร่วมกันมาดูงาน มาศึกษา มาเล่าเรียนได้ด้วยจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของความเป็นวังที่สวยงามบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของไทยและอัตลักษณ์เด่นของสถาบันการศึกษา มีอาหารของไทยกับประเทศอาเซียนที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวที่แลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้แล้วการพัฒนาบุคลิกภาพอันเป็นสิ่งงดงามที่อยู่ในจิตใจได้รับการบ่มเพาะจากสถาบันการศึกษาให้มีกริยามารยาทที่งดงาม มีความประพฤติเรียบร้อยพร้อมด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีคนเก่งและคนเก่งก็ทำให้สถาบันการศึกษามีจุดเด่นอันเกิดกลายเป็นอัตลักษณ์เพื่อการปรับตัวที่เข้ากับสังคมและสู่ประชาคมอาเซียนอย่างภาคภูมิ

สังเกตได้ว่า การที่จะทำอะไรก็ตามควรต้องพัฒนาตัวเราเอง การที่ต้องเริ่มมองจากตัวตนของเรามีอะไร อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่เรามีอยู่ มิใช่มองแต่เพื่อนบ้านเพียงฝ่ายเดียว ควรหันกลับมามองตัวตนที่สามารถไปแข่งขันกับเขาอย่างไรได้บ้าง ฉะนั้นเมื่อเรามองเห็นตัวเรา เห็นตัวเองขาดตกบกพร่องแล้วเราควรพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นจุดดีจุดเด่นให้กับอัตลักษณ์เพื่อสามารถสร้างเครือข่ายให้อยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนและสร้างแบบเฉพาะของตนเองให้เป็นเลิศและมาตรฐานสู่สากลยอมรับ

อีกประเด็นหนึ่ง สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละแห่งมีความถนัดมีการสะสมความเก่งความชำนาญเชี่ยวชาญจนเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นนำมาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์อย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปดนตรี ประเพณีสืบทอด อาหารการกิน การแต่งกาย บุคลิกภาพ และภาษาไทยการสื่อสาร ถ้ากล่าวถึงศิลปดนตรี ภาษาไทยประจำชาติ ซึ่งยังคงเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่คนไทยทุกคนต้องไม่ลืมและพูดสำเนียงไทยให้ชัดเจน แต่ละมิติมุมมองที่จะให้เกิดอัตลักษณ์สามารถเป็นไปได้ ถ้าร่วมใจกันให้ความรักความศรัทธาที่จะช่วยผลักดัน ภารกิจ นโยบายและวัตถุประสงค์ให้ไปในทิศทางเดียวกันและสานสัมพันธ์ร่วมกันกับกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปที่คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอันมีเสน่ห์แก่ชาวต่างชาติได้สัมผัส

การจัดกิจกรรมโครงการก็จะสามารถนำหลักคุณธรรมจริยธรรมให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นบุคลากรและนักศึกษาให้รู้จักการมีระเบียบ วินัย ในการทำงาน และการเป็นนักศึกษาที่ดีมีคุณภาพให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของตัวตนที่เป็นผลผลิตมาจากสถาบันการศึกษาของตนให้เห็นในเชิงประจักษ์ ควรมีการพัฒนาหลักสูตรให้เกิดคุณภาพได้มาตรฐานสู่ความเป็นเลิศซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลที่บ่งชี้ว่า วิธีการทำงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่สถาบันการศึกษาระบุไว้และยังได้ดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ โดยมีการทำยุทธศาสตร์สอดคล้องกับแผนงานโครงการกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย แต่กระนั้นการพัฒนาหลักสูตรจนเกิดเป็นมิติแห่งความแข็งแกร่งที่สามารถต่อยอดการเป็นนวัตกรรมใหม่ทำให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับสถาบันการศึกษาที่มีการส่งเสริมเกิดคุณภาพและกลายเป็นจุดเด่นให้กับสถาบันการศึกษาเป็นอัตลักษณ์และการยอมรับตลาดแรงงานหรือผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงศักยภาพอันแท้จริงได้

กลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์เสริมสร้างจุดแข็งลดจุดอ่อน

เสริมสร้างจุดแข็ง

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง เกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นอัตลักษณ์จุดแข็งและยอมรับจากคนในองค์กรและภายนอกองค์กรที่เด่นชัดเจนนั้น ควรสร้างจากองค์กรภายในของตนให้ดีเสียก่อน

โดยเริ่มจาก การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้เก่งและเชี่ยวชาญสามารถทำงานได้อย่างสร้างสรรค์ต่อยอดจากประสบการณ์เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อพัฒนาวิชาการให้กับองค์กรถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพราะการทำวิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่แก่องค์กรหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาทุกที่ให้การสนับสนุนเพื่อบุคลากรของตนได้พัฒนางานด้านวิชาการให้เกิดเป็นจุดแข็ง เช่น การพัฒนาให้มีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น การมีคุณวุฒิการศึกษามากขึ้นมีมาตรฐานตามเป้าประสงค์ของสถาบันการศึกษาที่กำหนดไว้การทำงานทุกภาคส่วนภายในสถาบันการศึกษาต้องสอดคล้องและทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถเจริญรุดหน้าต่อไปได้ ซึ่งสมศ.ได้เข้ามามีบทบาทกำหนดมาตรฐานการทำงานตามตัวชี้วัดที่เหมือนกันในทุกสถาบันอุดมศึกษา คือ การพัฒนาความเชี่ยวชาญ พัฒนาให้เกิดเป็นจุดเด่นจุดแข็ง พัฒนาให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ ของแต่ละสถาบันการศึกษาเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ การที่จะก้าวเดินให้เข้มแข็งและมั่นคงให้ได้ดีนั้นทุกคนมีส่วนรวมในการทำงานรวมถึงนักศึกษา ซึ่งการเสริมสร้างจุดแข็งอีกมิติหนึ่งที่เป็นไปได้ กล่าวคือ การที่สถาบันการศึกษามีจุดแข็งด้านศิลป ดนตรี ภาษา วัฒนธรรม กลายเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรของตนนั้นได้จากการขับเคลื่อนกิจกรรม/โครงการจนเกิดการประกวดแข่งขันออกสื่อสาธารณะชนให้เห็นกันในเชิงประจักษ์ถึงความสามารถ ผลงานที่กลั่นกรองออกมาได้อย่างสร้างสรรค์จรรโลงให้กับสาธารณะชนที่ซึ่งนักศึกษาได้แสดงออกนั้น จึงทำให้สังคมได้เห็นและยอมรับในจุดแข็งที่สามารถสัมผัสเห็นได้ จะเห็นได้ว่าในแต่ละสถาบันการศึกษาก็มีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนจุดแข็งให้ดีที่สุดนั่นคือ การทำให้ดีที่สุดและใช้วิธีการสื่อสารให้มากที่สุดทุกสื่อทุกช่องทางทุกอย่างประกอบเข้ากันให้เป็นหนึ่งให้เป็นความเก่งและเชี่ยวชาญ

การที่พัฒนาทรัพยากรบุคคลและนักศึกษาให้เกิดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ หรือวิชาการแล้วยังต้องคำนึงถึงการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรมให้เกิดขึ้นภายในจิตใจทุกคนถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่พัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดี และสร้างสรรค์ด้วยสติ ปัญญา อย่างงดงาม ที่มีสถาบันการศึกษาปลุกจิตวิญญาณให้เป็นจุดแข็งแล้วพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ด้านคุณธรรม จริยธรรมที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งภายใน และภายนอกได้ตามความประสงค์ของสถาบันการศึกษาที่อบรมบ่มเพาะให้เป็นจุดเด่นเฉพาะตัวเพื่อให้สังคมยอมรับในที่สุดและภาคภูมิใจ การที่จะก้าวเดินให้เข้มแข็งและมั่นคงให้ได้ดีนั้นทุกคนมีส่วนรวมในการทำงานและนักศึกษาจึงต้องมีคุณธรรม จริยธรรมประจำใจไว้ในการดำรงชีวิตการงาน และชีวิตการศึกษาหรือจบการศึกษาไปแล้วให้เป็นคนดีที่สังคมอ้าแขนรับอย่างสง่างามยอมรับจากรั้วสถาบันการศึกษาที่ปลุกปั้นด้วยจิตวิญญาณแห่งวิชาชีพที่สถาบันการศึกษามอบให้กับผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้บัณฑิตอันพึงประสงค์ออกไปสู่ตลาดแรงงานที่ต้องการได้อย่างภาคภูมิใจ

แต่ทั้งนี้การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ได้มาตรฐานตามที่ประกันคุณภาพกำหนดไว้ ยังได้มีกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งเพื่อความอยู่รอดและสามารถพัฒนาความเป็นเลิศได้แก่ 1). สนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตร 2). การจัดระบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ 3). ส่งเสริมงานวิจัยให้มีคุณภาพสู่สังคม 4).การปลูกจิตสำนึกสืบสานวัฒนธรรมองค์กรสู่สากล เช่น ภาษา ดนตรี ศิลปวัฒนธรรมไทย 5). เสริมสร้างสมรรถนะการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยตามหลักธรรมาภิบาล 6). การสร้างบุคลิกภาพให้แตกต่าง แต่กระนั้นการทำผลงานให้โดดเด่นต้องขับเคลื่อนด้วยการสร้างแรงจูงใจ คือการให้รางวัลหรือผลงานที่สร้างสรรค์ที่เป็นผลผลิตออกมาสู่ความเป็นเลิศตามกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษา

สรุปผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า บุคลากรของสถาบันการศึกษาต้องมั่นหาความรู้เพิ่มเติมเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์งานในรูปแบบของงานวิจัยเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้ได้คุณภาพเป็นรูปธรรมตลอดจนงานทุกงานที่ปฏิบัติต้องอยู่ภายใต้กรอบการมีคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงผู้บริหารก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักธรรมาภิบาล ส่วนนักศึกษาที่นอกเหนือจากการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพแล้วทุกกิจกรรมที่ทำและการแสดงออกต้องมั่นปรับปรุงบุคลิกภาพทั้งกายและจิตใจให้มีความแตกต่างหรือเป็นจุดเด่นเฉพาะตัวบุคคลให้กับรั้วสถาบันการศึกษาที่ล้อมไปด้วยการมีคุณธรรมจริยธรรมประจำใจทุกคน ดังนั้นทุกคนในทุกสถาบันการศึกษาต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อการสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเข้มแข็ง

ลดจุดอ่อน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันเป็นอันดับแรก คือ ให้ความสำคัญและส่งเสริมการทำวิจัยองค์ความรู้ และวิจัยในชั้นเรียนด้วยการใช้ทุนจากองค์กรที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย เช่น สถาบันวิจัยแห่งชาติ และหน่วยงานอื่นๆ การให้คะแนนการปฏิบัติงานจากงานวิจัยที่ขอทุนสนับสนุนเพื่อกระตุ้นการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นไปอย่างต่อเนื่องที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนหรือกิจกรรมโครงการต่างๆ

ส่งเสริมการทำงานด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลที่เป็นส่วนกลางเข้ามาช่วยเพื่อลดภาระงานซ้ำซ้อนหรือเกินความจำเป็นสามารถสืบค้นข้อมูลที่เร่งด่วนและให้ความสำคัญกับสื่อทุกสื่อที่สามารถทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ช่วยให้บุคลากรรับทราบความเคลื่อนไหวในการวางนโยบายหรือกิจกรรมโครงการอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน

ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์สามารถปฏิบัติงานเรียนรู้และจับต้องได้เพื่อให้เห็นภาพจริง พัฒนาคนให้เก่งจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญพร้อมปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้สูงขึ้นด้วยผลงานที่โดดเด่นให้เห็นกันในเชิงประจักษ์และเกิดการเลียนแบบที่ใครๆ ก็สามารถทำได้เป็นการสร้างตำแหน่งรองรับให้บุคลากรของตนไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสนับสนุนวิชาการและฝ่ายวิชาการที่จะพัฒนาจากอาจารย์ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ หรือศาสตราจารย์ออกสู่เวทีเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศให้ทุกคนในองค์กรและภายนอกให้รับรู้ถึงการทำงานอย่างจริงจังและทำได้จริงอันนำไปสู่การปฏิบัติที่สัมผัสได้อย่างชื่นชม

ส่งเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จให้กับองค์กรผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนด้วยมิตรภาพไมตรีต่อกันฉันท์พี่น้องเพื่อให้เกิดความรัก ความศรัทธา ในการบริหารงานของผู้บริหารและองค์กร ให้มีความสุขในการทำงานอย่างมิตรภาพและเข้าถึงได้ทุกระดับส่วนงาน เพื่อสร้างความสามัคคีที่อบอุ่นต่อกันและไม่ได้อยู่อย่างเดียวดายคนเดียวสามารถปรับเข้าหากันได้ทุกระดับและให้ความสำคัญทุกระดับชั้นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างใกล้ชิด

ส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นนิสัยถาวรการที่จะฝึกคนรุ่นใหม่ให้ได้ตามที่สถาบันการศึกษาต้องการนั้นต้องใช้เวลา เช่น การฝึกการบริการ การพัฒนาบุคลิกภาพ การเสริมสร้างความเป็นไทยเพื่อให้ประชาคมรู้ถึงความเป็นตัวตนการมีผลผลิตที่ดีให้กับนักศึกษาสู่ผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานยอมรับ

ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับนักศึกษาที่สนใจปรับสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้เรียนเพื่อรองรับการขยายตัวที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนในหลักสูตรที่เป็นจุดเด่นได้เข้ามาเรียนกันมากขึ้น

แต่กระนั้นในการดำเนินงานทุกกิจกรรมต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ให้ที่ดีที่สุด ซึ่งการทำงานนั้นมิได้หมายความว่าต้องครบสมบูรณ์ทุกเรื่อง การทำงานสามารถยืดหยุ่นตามสภาวการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่จะต้องอยู่ได้ด้วยการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและแข่งขันได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า การขับเคลื่อนวิธีการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาล้วนแต่เป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ขององค์กรที่ผลักดันให้เกิดผลงานที่สามารถทำให้บรรลุได้ตามกลยุทธ์ที่ตนวางไว้ให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรให้มากที่สุด โดยมองตนเองทำอย่างไรให้แข็งแกร่งขึ้นที่จะไม่มีจุดอ่อนหรือลดจุดอ่อนแต่จะทำให้กลายเป็นจุดแข็งแล้วเดินต่อเพื่อสร้างความอยู่รอดและความมั่นคงของสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้แล้วจากการสัมภาษณ์พบว่า การไม่เข้าใจในนโยบายของสถาบันการศึกษาบางองค์กร ที่มีตัวชี้วัดโดย สมศ. สกอ. เพื่อแสดงถึงมาตรฐานการทำงานที่สถาบันการศึกษา ด้านวิชาการต้องปฏิบัตินอกเหนือจากงานวิจัยแล้ว ต้องมี มคอ.3 มคอ.4 มคอ.5 ซึ่งมองว่าเป็นการทำงานที่มากเกินไป ผู้วิจัยขออธิบายคำว่า “มคอ.” กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (http://www.thaiall.com/tqf/ สืบค้น 20 กันยายน 58)

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF:HEd) เป็นกรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณวุฒิความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น การแบ่งสายวิชา มาตรฐานผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิ ปริมาณการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ ลักษณะของหลักสูตรในแต่ละระดับคุณวุฒิการเปิดโอกาสในเทียบโอนผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจในประสิทธิผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสถาบันอุดมศึกษาว่าสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้

หลักการสำคัญ 1). เป็นเครื่องมือในการนำแนวนโยบายการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการวัดการศึกษาตามที่กำหนดใน พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับมาตรฐานการอุดมศึกษาและประกันคุณภาพการศึกษาสู่การปฏิบัติในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม 2). มุ่งเน้นที่ Learning Outcomes ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต่ำเชิงคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพบัณฑิต 3). มุ่งประมวลกฎเกณฑ์และประกาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเรื่องหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเข้าไว้ด้วยกันและเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน 4). เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง/มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคม และสถาบันอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่คาดว่าจะพึงมี 5). มุ่งให้คุณวุฒิหรือปริญญาของสถาบันใดๆ ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับและเทียบเคียงกันได้ในสถาบันอุดมศึกษาที่ดีทั้งในและต่างประเทศ โดยเปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดหลักสูตรตลอดจนกระบวนการเรียนการสอนได้อย่างหลากหลาย โดยมั่นใจถึงคุณภาพของบัณฑิตซึ่งจะมีมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามที่มุ่งหวัง สามารถประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุขและภาคภูมิใจเป็นที่พึงพอใจของนายจ้าง 6). ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะให้เป็นไปตามหลักสำคัญของ TQF ตามที่เสนอข้างต้นแล้วมีวัตถุประสงค์อื่นที่สำคัญคือ 1). เพื่อเป็นการประกันคุณภาพขั้นต่ำของบัณฑิตในแต่ละสาขา/สาขาวิชา หรือแต่ละคุณวุฒิ 2). เพื่อให้แต่ละสาขา/สาขาวิชามีการกำกับดูแลคุณภาพการ

ผลิตบัณฑิตกันเอง โดยบัณฑิตในสาขา/สาขาวิชาเดียวกันของแต่ละสถาบันฯ มีคุณภาพไม่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในมาตรฐานคุณวุฒิระดับการศึกษาของสาขา/สาขาวิชานั้นๆ 3). เพื่อนำไปสู่การลดขั้นตอน/ระเบียบ (deregulations) ในการดำเนินการให้กับสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเข้มแข็งและความพร้อมในการจัดการศึกษา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นการศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการตามกรอบมาตรฐานของอุดมศึกษาที่ทุกสถาบันการศึกษาต้องปฏิบัติตามกรอบอย่างสมบูรณ์ แต่ก็ยังมีความเข้าใจไม่ตรงกันในนโยบายของผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงานจึงต้องมีการอธิบายชี้แจงถึงเหตุผลเพื่อให้เกิดผลงานในทิศทางเดียวกันเพิ่มเติมในนโยบายที่เกิดขึ้นจากสมศ. สกอ. บางสถานบันการศึกษา

กลยุทธ์เสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบตจากอัตลักษณ์

ด้านโอกาส

สรุปจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ซึ่งผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ได้ให้มุมมองไว้หลากหลายแง่คิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเสริมสร้างโอกาสกล่าวคือ

การเสริมสร้างและพัฒนาด้วยการขับเคลื่อนนโยบายหรือสร้างวาระการประชุมกับผู้บริหารร่วมกันเพื่อระดมความคิดและทักษะอันเกิดแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ แก่องค์กรของตนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดรับในทิศทางเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งการระดมเงินทุนเพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้มีชื่อเสียง

การเสริมสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและนักศึกษาสนใจมาเรียนและได้นำสายวิชาชีพไปดำรงเลี้ยงชีพอย่างมีคุณภาพ อีกประเด็นหนึ่งการจัดทัศนะศึกษากิจกรรม/โครงการ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะ การแก้ปัญหา สร้างความคิดที่เกิดเป็นนวัตกรรมให้กับสถาบันการศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษากับนักศึกษาที่เรียนดีและผู้ปกครองที่มีความสนใจเข้าร่วมและการสร้างเครือข่ายจากหน่วยงานภายนอกการสร้างเครือข่ายกับประชาคมอาเซียนเพื่อสร้างความเข้มแข้งในองค์กรตนและชื่อเสียง

การสร้างและพัฒนาสถานที่เพื่อรองรับการขยายตัวของหลักสูตรเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้ามาศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจในบรรยากาศ และสถานที่กว้างขวางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถาบันการศึกษามอบให้นักศึกษา เช่น การมีรถรับ-ส่ง การสร้างหอพักนักศึกษาและอาจารย์ การอยู่ใกล้กับสถานที่ฝึกประสบการวิชาชีพ

การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับวิชาชีพเมื่อจบการศึกษา เช่น การเรียนวิชาวิศวกรเครื่องยนต์ ก็จะสร้างเครือข่ายกับบริษัทห้างร้านที่ประกอบกิจการรถยนต์เพื่อรองรับการจบของนักศึกษาที่ได้ทั้งการฝึกงานและการเข้ารับการประกอบอาชีพตามที่ตลาดแรงงานต้องการเมื่อจบการศึกษาแล้ว

การเปิดศูนย์ภาษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านภาษาอังกฤษหรือ ภาษาอาเซียน สามารถเรียนได้ทั้งบุคคลภายใน เช่น นักศึกษา หรือ บุคลากร โดยเป็นการจัดฝึกอบรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากนั้นยังสร้างโอกาสให้กับบุคคลภายนอกที่ให้ความสนใจหรือใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมได้

สรุปจากการสัมภาษณ์พบว่า การยกระดับจิตใจให้สูงขึ้นเพื่อให้รู้จักการยอมรับในสิ่งที่คนอื่นเป็น และยินดีในสิ่งที่คนอื่นมีนั้น สามารถนำ 8 กลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงาน คือ 1). การสร้างความตระหนักรู้ปลูกจิตสำนึกสืบสานและเผยแพร่ ภาษา ดนตรี และศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล 2). การสร้างความภาคภูมใจทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างคามเข้าใจที่มีต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม 3). การนำทุนทางวัฒนธรรมของชาติมาสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 4). การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติและนานาชาติ 5). สืบสานโครงการ อันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 6). การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุมชน 7). การพัฒนาองค์ความรู้แหล่งเรียนรู้ด้านภาษา และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั่งในและต่างประเทศ 8). การสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรีการพัฒนาความรู้ด้านดนตรีและการพัฒนาวิชาชีพดนตรีสู่มาตรฐานสากล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลบคนสำคัญจากสถาบันการศึกษามองว่า การมี “โอกาส” เป็นสิ่งที่ต้องรีบทำรีบแสวงหาเมื่อเวลามาถึง แต่อันที่จริงแล้วในการดำเนินงานไม่จำเป็นต้องรอโอกาสทุกชิ้นงานสามารถปฏิบัติทำได้เลย ตามที่ได้วางนโยบายหรือแผนงานอันสำคัญหรือจำเป็นให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ในเชิงปฏิบัติซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด เมื่อเราทำก็ทำให้ดีให้สำเร็จโดยมีทฤษฎีและการปฏิบัติให้ควบคู่กันแต่จะเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้น ฉะนั้นการลงไปปฏิบัติมักจะให้ผลมากกว่าการทำงานตามกรอบทฤษฎีที่อาจเห็นผลผลิตช้าหรือไม่ก็เป็นได้สำหรับมุมมองของแต่ละบุคคลกล่าวได้ว่า การทำโอกาสเป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญ ถึงแม้ว่าโอกาสจะไม่มาถึง แต่ควรดำเนินการสรรสร้างงานอย่างสม่ำเสมอไม่ต้องรอจังหวะและโอกาสให้มาถึง การสร้างนักศึกษาให้มีคุณภาพตามหลักสูตรและสาขาที่เปิดเพื่อพัฒนาให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้เกิดประโยชน์ในอาชีพเมื่อจบการศึกษาไปแล้วสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญและสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและสถาบันการศึกษา ดังนั้นการให้ความสำคัญในรายละเอียดด้านบุคลิกภาพที่สามารถสะท้อนความเป็นสถาบันการศึกษาของตนเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมที่ผู้บริหารหรืออาจารย์ผู้สอนควรให้ความสนใจใส่ใจที่จะปั้นนักศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการ

หรือตลาดแรงงานที่สามารถยอมรับในคุณภาพของนักศึกษาและการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

ด้านลดผลกระทบ

จากผลสรุปที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยการลดผลกระทบอันเกิดจากอัตลักษณ์ซึ่งจากการวิเคราะห์มีหลายประเด็นดังนี้ การเสริมสร้างองค์ความรู้สู่การบูรณาการให้นักศึกษาระหว่างรุ่นพี่สู่รุ่นน้องให้ตระหนักถึงความสำคัญในสาขาวิชาชีพ เช่น การพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมที่ตนเองเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์แล้วนำไปแสดงยังต่างประเทศที่สามารถสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างงดงามแก่ประชาคม

ลดผลกระทบด้วยการเสริมสร้างบุคลากรสายวิชาการให้เข้มแข้งพัฒนาบุคลากรของตนได้มีตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับบุคลากรที่เกษียณอายุ และสนับสนุนส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ให้มากขึ้นตามวัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษา นอกจากนั้นต้องสามารถยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อปรับเข้าสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ลดผลกระทบด้วยการเสริมวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรและยุทธศาสตร์ชาติและเป้าประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โดยให้วิธีการทำงานของสถาบันการศึกษาดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างผลตอบรับในงานได้อย่างมีคุณภาพและยกระดับการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลชัดเจน

ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมการขยายหรือการเปิดหลักสูตรใหม่ให้กับนักศึกษาที่ให้ความสนใจในสาขาวิชาชีพนั้นให้มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนตามความประสงค์ อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งที่สามารถต่อยอดได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้

ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมและพัฒนาสถานการศึกษาไปยังเขตปริมณฑลให้ขยายกว้างออกไปเพื่อรองรับการเข้ามาใหม่ของนักศึกษาหรือมีการขยายหลักสูตรเพิ่มที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการศึกษาเล่าเรียน การพัฒนาชุมชนให้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ร่วมกัน

ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมการสร้างความสามัคคีในการทำงานร่วมกันให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นในองค์กรหรือปัญหานโยบายด้านต่างๆ ก็สามารถสร้างแนวร่วมเพื่อให้

งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์แล้วช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรทั้งทางด้านบริหาร ด้านงานสนับสนุน และด้านวิชาชีพให้ปรองดองในวิธีการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นหนึ่งลดการขัดแย้งให้กับองค์กรได้

นอกจากนี้แล้วจากการสัมภาษณ์สังเกตได้ว่า การปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หรือนโยบายแต่ละสถาบันการศึกษาที่มีกำหนดไว้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์นั้น สิ่งที่สำคัญที่ทุกสถาบันการศึกษาให้การตระหนักรู้ คือ การศึกษาตนเองมองตนเองหยั่งเห็นอยู่ตลอดเวลาเพื่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์งานสามารถดำเนินต่อไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อลดผลกระทบอันที่จะเกิดกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งที่ทำได้คือ การปรับตัวเองให้เข้าสถานการณ์ที่เกิดในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่พร้อมรับและปรับตัวให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

วิธีการสื่อสารเชิงบวก ลดเชิงลบ แสวงหาโอกาส ผลกระทบจากอัตลักษณ์

มุมมองนักประชาสัมพันธ์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก

สรุปจากการสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่ให้มุมมองวิธีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก ซึ่งได้ให้ทัศนะที่หลากหลายประเด็นส่วนใหญ่แล้วการทำงานเน้นเชิงรุกและเชิงรับและนักประชาสัมพันธ์มองว่า ผู้บริหารองค์กรของสถาบันการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์พันธ์เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทั้งองค์กรไม่ว่าจะเป็น พนักงาน นักศึกษา ผู้ปกครองหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดทั้งภายนอกองค์กรให้รับทราบความเคลื่อนไหวภายในองค์กรที่มีการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ อันสามารถสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้ จึงถือได้ว่าการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในบทบาทของตนในปฏิบัติงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างเชื่อมโยง การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกเห็นว่า การที่คณะหรือหลักสูตรที่อยู่ภายในสถาบันการศึกษาต่างก็มีจุดเด่นหรือจุดแข็งที่นำไปสู่การเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคณะหลักสูตรที่มีการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมความเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเองอย่างสรรค์สร้างที่เกิดจากความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันส่งเสริมเพื่อให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือนโยบายของตน

การสร้างเสริมอัตลักษณ์เชิงบวกในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์อันเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจในบริบทของสถาบันการศึกษา คือ

1. การจัดกิจกรรมพิเศษในวาระสำคัญ เช่น การจัดงานวันสถาปนาครบรอบของสถาบันการศึกษา การจัดงานขึ้นปีใหม่ให้กับสถาบันการศึกษา การมอบของที่ระลึกให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยนำผลงานที่เป็นอัตลักษณ์จากผลผลิตของสถาบันการศึกษาไปมอบให้พร้อมโบว์ชัวร์

2. การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เช่น การเลี้ยงขอบคุณให้กับสื่อมวลชนที่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันในการลงข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ที่จัดให้มีขึ้นปีละครั้งให้กับสื่อมวลชนหลายสื่อที่สถาบันการศึกษาได้สร้างมิตรภาพที่ดีกับสื่อโดยไม่ต้องซื้อพื้นที่สื่อ ในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สถาบันการศึกษา

3. การเปิดบูธ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตรสาขาการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับนักศึกษาหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่ให้ความสนใจหรือการออก Road show นำข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของตนนำไปเผยแพร่โดยนักศึกษาแต่งกายเรียบร้อยพร้อมที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีของสถาบันการศึกษาออกสู่ประชาคมเพื่อให้บุคคลสนใจที่จะมาเรียนและได้ดูเป็นตัวอย่างในเครื่องแบบนักศึกษาที่สามารถเชิญชวนให้มาเรียนได้

4. การจัดกิจกรรมนักศึกษา เช่น การประกวดดาวเดือน เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้สนใจอยากมาเรียนซึ่งเป็นวิธีหนึ่งของการเชิญชวนให้มาเรียนในสถาบันการศึกษา การจัดแสดงสินค้าอาเซียน การสร้างเสริมผลงานด้วยศิลปวัฒนธรรมอันเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา เผยแพร่ทั้งภายในองค์กรและต่างประเทศที่สามารถแสดงออกให้ต่างชาติยอมรับและได้รางวัลกลับมาอย่างภาคภูมิใจในความเป็นสถาบันการศึกษา

5. การจัดให้มีการรณรงค์อย่างสร้างสรรค์ของคณะหรือหลักสูตรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษา การรณรงค์ส่งเสริมอัตลักษณ์ การรณรงค์ส่งเสริมความเป็นไทย เป็นต้น

6. การสร้างภูมิทัศน์ เช่น การปรับสถานที่ให้น่าเรียนน่าอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรยากาศของสถาบันการศึกษามีความร่มรื่น สวยงาม ผ่อนคลายที่สร้างความสดใสให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้เข้ามาสัมผัส

7. การปรับเปลี่ยนสถาบันการศึกษาเปรียบเสมือนบ้าน เช่น การให้ความดูแลเอาใจใส่ให้กับนักศึกษาทั้งปัญหาการเรียน ปัญหาส่วนตัวที่อาจารย์สามารถไต่ถามทุกข์สุกได้และให้คำแนะนำคำปรึกษาที่ดีได้ การสร้างสถาบันการศึกษาให้มีความอบอุ่นเพื่อให้ทุกคนความรัก ความเมตตา มีความศรัทธาในองค์กรร่วมกันอย่างพี่น้อง

8. การเสริมสร้างงานวิจัย เช่น การพัฒนาวิจัยในเขตชุมชน สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนที่ดีร่วมกัน การช่วยเหลือชุมชนที่สถาบันการศึกษาให้ความสำคัญและเป็นไปอย่างสร้างสรรค์

9. เสริมสร้างสวัสดิการให้กับนักศึกษา เช่น การให้รถรับ-ส่งนักศึกษา การมีหอพักรองรับการฝึกงานหรือประสบการณ์วิชาชีพ การสร้างงานบริการให้ประทับใจในการเดินทางมาศึกษาเล่าเรียน

10. การเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกายที่เรียบร้อย การสร้างบุคลิกภาพให้เป็นจุดเด่นไม่เหมือนใคร

11. การมีค่าเล่าเรียนที่ราคาไม่สูง เป็นการให้ความช่วยเหลือของสถาบันการศึกษาที่รองรับสำหรับผู้มีรายได้น้อยและอยากมาศึกษาเล่าเรียนก็สามารถเข้าได้จบได้

12. การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ เช่น มีการใช้สื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไวนิล ตัวอักษรวิ่ง สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อโซเชียล เว็บไซต์ internet intranet สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายนอก เป็นการใช้ทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเข้าใจในทิศทางเดียวกันให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

13. การพัฒนาของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องเรียนรู้การทำข่าวอย่างสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การเขียนข่าวที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงบวก

14. การเปิดอบรมศูนย์ภาษา เช่น ให้ชาวต่างชาติมาเป็นผู้สอนให้กับสถาบันการศึกษา

15. การสร้างศิษย์เก่า เช่น เมื่อรุ่นพี่จบก็สามารถให้รุ่นน้องเดินตามรอยของรุ่นพี่ด้วยการไปฝึกงานด้วยให้รุ่นพี่สอนรุ่นน้องเป็นรุ่นต่อรุ่นที่สามารถสร้างเครือข่ายร่วมกันได้ นอกจากนี้แล้วการสร้างนักศึกษาให้เกิดผลงานสู่นวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างชื่อเสียงในวงกว้างต่อได้

16. การได้รางวัลในผลงานอันยอดเยี่ยมดีเด่น แล้วเผยแพร่อย่างต่อเนื่องตอกย้ำสื่ออย่างสม่ำเสมอ

17. การสร้างมาตรฐานการศึกษาให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับต่อสังคมจากการประเมินผลที่ยอดเยี่ยมผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่

อย่างไรก็ตาม การสร้างผลงานอันเกิดจากอัตลักษณ์หรือกิจกรรม/โครงการ หรือการได้รางวัลยอดเยี่ยมล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยความร่วมกันของทุกฝ่ายของสถาบันการศึกษาที่สามารถขับเคลื่อนผลงานผลผลิตของตนให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กรระดับประเทศ ระดับชาติแล้วนำมาเขียนข่าวลงข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทุกช่องทาง เพื่อให้ถึงมือผู้รับและรวดเร็ว ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันสามารถรองรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีที่สะดวกและประหยัดเวลา แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะส่งให้ใครเพื่อให้ถึงผู้รับเข้าใจชัดเจนและตรงกันการส่งเสริมกิจกรรมผ่านสื่อที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารก็เพราะอัตลักษณ์มีกิจกรรมสัมพันธ์ในตัวของมันเอง แต่สิ่งสำคัญคือ ทุกคนในองค์กรควรเปิดใจเปิดรับสื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ถือว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีร่วมกัน

มุมมองนักประชาสัมพันธ์การสื่อสารลดอัตลักษณ์เชิงลบ

สรุปจากสัมภาษณ์เกี่ยวกับการลดอัตลักษณ์เชิงลบของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งได้ให้มุมมองว่าการปฏิบัติหน้าที่ต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรกลั่นกรองเนื้อหาสาระการเขียนข่าวให้ถูกต้องชัดเจนและได้ใจความสำคัญให้สมบูรณ์ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ควรมีเชิงรับด้วยกรณี เช่น เมื่อมีข่าวที่ไม่ดีออกไปวิธีการของการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือ การกล่าววาจาด้วยการขอโทษไม่ใช่การแก้ตัวให้คำชี้แจงและสนับสนุนงานเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นใหม่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะองค์กรหรือสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญในด้านงานบริการงานสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา

ผู้ปกครองบุคคลทั้งภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรที่เข้ามาสัมผัสทำอย่างไรให้ดีที่สุดและเกิดความประทับใจมากกว่าการทำงานที่คาดแต่หวังผลกำไร

การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่แล้วมีการใช้การสื่อสารที่รวดเร็วทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีอันสามารถปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ในปัจจุบันได้การมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางทำให้มีนักประชาสัมพันธ์ได้มีทางเลือกในการเผยแพร่ข่าวสารที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารข่าวสารเพื่อไปสู่ช่องทางใดก็ได้ให้ถึงมือผู้รับสารได้อย่างทันท่วงทีในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้เข้าใจในการทำงานในทิศทางเดียวกัน

การสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันให้มากเมื่อมีข่าวสารข้อมูลสำคัญสามารถช่วยกันนำเสนอข่าวให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การใช้ตัวบุคคลในการสร้างข่าว เช่น การสรรหานักศึกษาที่มีบุคลิกภาพดี เรียบร้อยด้วยมารยาทอันงดงามที่เหมาะสมกับการเป็นแม่แบบให้กับโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้นักศึกษาที่สนใจเข้ามาเรียนเสมือนว่า ใครมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้จะมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสวยงามเรียบร้อยด้วยมารยาทเป็นการสร้างดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น หรือการสร้างข่าวสารและเชิญชวนจากอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยครบครันของสถาบันการศึกษา

การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ด้วยการปฏิบัติหน้าที่การงานสอดคล้องกัน แม้กระทั่งการบริหารงานของผู้บริหารที่หมดวาระนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่ การสร้างผลงานของผู้บริหารผ่านสื่อการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและร่วมกันช่วยสร้างสรรค์งานเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ให้เป็นข่าวสารที่ดีที่สุดในเกิดประโยชน์สูงสุดในการการสื่อสารเพื่อลดอัตลักษณ์เชิงลบ

นอกจากนี้แล้ว การทำงานข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารอย่างไรให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของนักประชาสัมพันธ์ คือ ต้องมีการทำสำรวจการสื่อสารภายในองค์กรของตนเองเกี่ยวกับความประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่องทางใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วอย่างไร ให้ถึงมือผู้รับอย่างทันเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อสามารถปฏิบัติงานและสานต่ออย่างมีคุณภาพของงาน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำผลจากการสำรวจมารวบรวมวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับองค์กรและผู้รับสารอันเหมาะสม จากประเด็นดังกล่าวการสร้างสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้

กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อให้มากหลากหลายช่องทางซึ่งถือว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนข้อมูลให้ถึงมือผู้รับให้มากที่สุดและพึงพอใจต่อผู้รับสารให้มากที่สุดเช่นกัน

มุมมองนักประชาสัมพันธ์ต่อการแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์

สรุปจากการสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ในการแสวงหาโอกาสของอัตลักษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ถ้าองค์กรของตนมีอัตลักษณ์หรือจุดเด่นจุดแข็งโดยเริ่มต้นจากการสร้างกิจกรรม/โครงการที่เกิดจากอัตลักษณ์นั้นนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในสังคมเกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และประเทศชาติ การนำพาอัตลักษณ์มาพัฒนาให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องสร้างจิตสำนึกแห่งงานบริการที่ดีสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นเป็นที่ประทับใจต่อผู้พบเห็น เพราะนอกจากอัตลักษณ์ในหลักสูตรแล้วการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกของตัวตนให้ดูงามสง่าเรียบร้อยด้วยกิริยามารยาทในชุดเครื่องแบบนักศึกษาอย่างเหมาะสม การพัฒนาภาษาอังกฤษให้นักศึกษามีความเก่งจนชำนาญสามารถพัฒนาตนเองในเกิดการยอมรับได้ในผู้ประกอบการ ทั้งนี้สถาบันการศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาภาษาอังกฤษกับนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงสามารถไปเที่ยวได้ในต่างประเทศฟรีเป็นกลุ่มๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจสำหรับรุ่นต่อๆ ไปให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากการมั่นสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตนให้เกิดความเชี่ยวชาญแล้วสถาบันการศึกษายังได้มีการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานภายนอกที่มีความถนัดหรือเชี่ยวชาญประสบการณ์มาฝึกอบรมในสาขาหลักสูตรนั้นๆ ของตนให้การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างพัฒนาและสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาต่อยอดให้มากได้ผลลัพธ์ยิ่งขึ้นจากการฝึกอบรมให้กับอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริมการรู้เรียนพัฒนาและสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

การเปิดหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อรองรับสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกายให้ได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาสามารถจบแล้วได้งานทำประกอบอาชีพได้สามารถเลี้ยงตนเองได้ที่ไม่เป็นภาระสังคม ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษายังคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่จะศึกษาเล่าเรียนด้วยการเปิดโอกาสให้กับผู้สนใจเรียนแต่เกรดไม่สูงนักศึกษาก็สามารถเข้าศึกษาได้เป็นการเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาที่สนใจ แต่ก็ถือว่าเป็นการแสวงหาโอกาสให้กับองค์กรของตนเองที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและเปิดกว้างในการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวไปประกอบอาชีพได้

การแสวงหาสื่อด้วยการนำสื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในสถาบันการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทต่อองค์กรเป็นอย่างมากทำอย่างไรให้การสื่อสารหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปถึงมือผู้รับโดยเร็ว สะดวก ชัดเจน ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้สถาบันการศึกษาทุกที่ได้ใส่ใจในการสื่อสารช่องทางการสื่อสารประสิทธิผลและผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารนั้นหมายถึง ความสำเร็จขององค์กรที่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร

ซึ่งสื่อที่ใช้ส่วนมาก เช่น สื่ออิเล็กทรอกนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายนอกอาคาร สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ internet intranet website line sms facebook twitter hi5 ทุกสื่อมีทั้งสื่อใหม่สื่อเก่าผสมผสานหลากหลายช่องทางตามกลุ่มเป้าหมายหรือโอกาสที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้รับสารให้สะดวกรวดเร็วประหยัดเวลา ทุกสถาบันการศึกษาให้การตอบรับทุกสื่อทุกช่องทางเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลและความสำเร็จขององค์กรที่จะพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และคู่แข่งขันเพื่อก้าวสู่อาเซียนได้

การใช้สื่อบุคคลก็เป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาแสวงหาโอกาสเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักศึกษาได้เข้ามาศึกษายังสถาบันการศึกษาของตนด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคล กล่าวคือ

1. รุ่นพี่บอกรุ่นน้อง การนำศิษย์เก่ามาบรรยาย

2. การบรรยายหลักสูตรจากอาจารย์การไปนอกสถานที่ในเขตชุมชนและกลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาเรียนให้มากและนำเสนออัตลักษณ์จุดเด่นจุดแข็งให้ผู้สนใจยอมรับที่จะมาศึกษาเล่าเรียน

3. การสร้างเชิงสัญลักษณ์ เช่น ให้นักศึกษาของเข้าร่วมกับสถาบันการศึกษาไปเผยแพร่หลักสูตรยังโรงเรียนชุมชนหรือต่างจังหวัดโดยแต่งกายชุดนักศึกษาเครื่องแบบประจำสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรให้เห็นถึงความสวยงามใส่แล้วดูดีน่าเข้าเรียนเป็นการโน้มน้าวใจดึงดูดใจให้มาเรียน

สถาบันการศึกษาจัดให้มีการสร้างระบบการศึกษาเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐาน เช่น การคัดเลือกนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงเข้ารับการศึกษา การสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยา การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพอาจารย์ผู้สอนจนเชี่ยวชาญและชำนาญ การส่งเสริมและพัฒนาภาษาอังกฤษทั้งบุคลากรและนักศึกษา การสร้างรางวัลแก่ผู้สำเร็จใฝ่การเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานสู่สากล การส่งเสริมและพัฒนาสาขา/หลักสูตรให้สามารถประกอบอาชีพได้จริงและไม่ตกงาน ส่งเสริมวิชาชีพที่ขาดแคลนและพัฒนาคนสร้างความแข็งแกร่งในชุมชนด้วยการสร้างกิจกรรม หรือกิจกรรมพิเศษทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วยประเพณี และวัฒนธรรมที่สืบทอดของสถาบันการศึกษา หรือความเป็นไทย เพื่อสร้างยั่งยืนและความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาที่ไม่หยุดนิ่งต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่แล้วต่อยอดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องถูกถ่ายทอดจากกิจกรรม/โครงการต่างๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ประชาคมรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและผลงานผลผลิตให้เป็นที่ประจักษ์

จากมุมมองดังกล่าว สถาบันการศึกษาจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระบบด้วยความเป็นตัวของตัวเองและทันต่อเทคโนโลยีข้อมูลสารที่ผันแปรไปตามกาลเวลาที่ต้องปรับเปลี่ยนกันอย่าง

รวดเร็วซึ่งมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้รับนั้นควรมีการสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์ เพื่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์สร้างผลงานสร้างคุณภาพให้กับองค์กรซึ่งทุกองค์กรต่างก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันที่จะทำอย่างไรให้ตนนั้นประสบความสำเร็จที่จะถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านสื่อทุกช่องทางให้สังคม ประเทศ นานาชาติ ยอมรับด้วยการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

มุมมองนักประชาสัมพันธ์ต่อการสื่อสารลดผลกระทบจากอัตลักษณ์

สรุปจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลมักจะไม่มีผลกระทบจากอัตลักษณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งคิดอยู่เสมอว่า ต้องทำให้ดีที่สุดด้วยความระมัดระวังข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมในการทำงานและสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันระหว่างบุคลากรด้วยกันให้เกิดความสุขในการทำงานสร้างความรักความศรัทธาร่วมกันกับสถาบันการศึกษาของตนปลูกฝังแนวคิดที่ดีร่วมกันระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษา แต่สิ่งที่สถาบันการศึกษาได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อไม่เกิดผลกระทบจากอัตลักษณ์ ผ่านกระบวนการทำงานจากกิจกรรม/โครงการ หลักสูตรที่เป็นจุดแข็งจุดเด่น และสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเกิดความเข้าใจทำให้สังคมยอมรับความเคลื่อนไหวขององค์กรที่ผ่านสื่อ ผ่านช่องทางที่หลากหลายสามารถลดช่องว่างไม่ให้เกิดปัญหาตามมากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีการพัฒนาในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน กล่าวคือ

1. ปรับภูมิทัศน์สถานที่ให้กว้างขวางน่าเรียนมากขึ้นสามารถรองรับการขยายตัวของหลักสูตรหรืออัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาสามารถรับผู้ที่สนใจมาศึกษาเล่าเรียนผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์

2. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณาจารย์จัดทำหลักสูตรบรรยายตามโรงเรียนต่างๆ หรือชุมชนอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสื่อโสตทัศนูปกรณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารนอกสถานที่ในการเชิญชวนให้ผู้สนใจมาเรียนยังสถาบันของตนเองพร้อมด้วย ซีดี แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบสมัครงาน และกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การอำนวยความสะดวกในการสมัครเข้ารับการศึกษา ได้ทุกช่องทาง ใบสมัคร สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล อินเตอร์เน็ท และดูความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสื่อสารอย่างถูกต้อง เพื่อให้ได้ประโยชน์และประสิทธิผลสูงสุดพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่องพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นอัตลักษณ์เพิ่มขึ้นที่สามารถแข่งขันได้แล้วเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางที่เหมาะสม

4. การประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมให้ความเคารพสถาบันการศึกษาของตนไม่ให้เสียชื่อเสียงให้การอบรมเรียนรู้กับนักศึกษาสิ่งใดควรทำไม่ควรทำเพื่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาทุกฝ่ายให้ชัดเจน

5. ประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างนโยบายให้เข้าใจและปฏิบัติในแนวทางเดียวกันทำให้สอดรับกับการประกันคุณภาพการให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายของสถาบันการศึกษาที่ช่วยกันผลักดันและมีมาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. อาจารย์สร้างหลักสูตรหรือเป็นผู้รับสารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายสนับสนุนส่งเสริมและช่วยกันให้หลักสูตรได้เผยแพร่ทุกกิจกรรมผ่านสื่อและเผยแพร่ให้สังคมรับทราบความเคลื่อนไหวพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง

7. เน้นสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษา การสร้างสื่อด้วยตัวบุคคลที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านนักศึกษา

ขณะเดียวกันฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสร้างแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการต้องการบัณฑิตที่จบในลักษณะใดเพื่อพัฒนาให้ตรงจุดประสงค์เมื่อนักศึกษาจบแล้วสามารถได้งานทำ ถึงกระนั้นการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายของฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารลงพื้นที่สำรวจจากการวิจัยในเขตชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพส่งเสริมชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพได้อย่างยั่งยืนโดยการนำหลักวิจัยที่ได้มาพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ แล้วพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องสามารถให้กลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาเรียนรู้จบไปประกอบอาชีพของตนเองได้ ซึ่งสถาบันการศึกษาได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเรียน แต่ด้วยงบประมาณไม่เพียงพอองค์กรสามารถเข้ามาช่วยด้านการศึกษาให้สามารถเข้าเรียนและเรียนจบได้ผ่านประชาสัมพันธ์เผยแพร่เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาได้

จากการสัมภาษณ์พบว่า การมองภาพรวมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกลดอัตลักษณ์เชิงลบแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์และลดผลกระทบทุกสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางและสนับสนุนสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีบทบาทการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั่วทั้งองค์กรที่สำนัก/ฝ่ายการสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ที่เตรียมพร้อมกับการทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับและพัฒนารังสรรค์งานให้เกิดคุณภาพสูงสุดด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัยให้กับยุคปัจจุบันอันมีเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วทันเวลา

ถึงอย่างไร หลักการสื่อสารของสถาบันการศึกษาทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนทั่วทั้งองค์กรในแง่ของหลักการสื่อสารด้วยการเผยแพร่ข้อมูลทั้งในด้านเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมีความชัดเจนให้ได้ใจความ

สมบูรณ์มีการส่งไปยังผู้รับสารภาษาที่ใช้ถูกต้องเพื่อผลตอบรับที่เข้าใจตรงกันและสอดคล้องการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง

หากวิธีการสื่อสารที่มีความไม่เข้าใจในนโยบายของสถาบันการศึกษาแล้วไม่ว่าจะเป็นการประกาศ คำสั่ง กฎระเบียบข้อบังคับ อันเกิดความไม่เข้าใจในกลุ่มมีผู้ส่วนได้ส่วนเสียผู้บริหารพร้อมที่จะชี้แจงให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้องและพร้อมกับที่จะเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อทุกช่องทางให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ให้อยู่ภายใต้นโยบายเดียวกันที่พึงปฏิบัติสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน

ขณะเดียวกันอาจารย์ที่ปรึกษาและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกันสร้างนักศึกษาให้มีคุณธรรมจริยธรรมให้เกิดความรับผิดชอบในงานและอาชีพเพื่อตลาดแรงงานและผู้ประกอบหรือสังคมยอมรับพัฒนาให้มีคุณภาพสามารถรังสรรค์งานให้ได้ผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์ สร้างการมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างเป็นนิจจากการกระทำและผ่านสื่อทุกชนิดเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีการกระบวนการสื่อสาร เริ่มจากการข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบนโยบายวัตถุประสงค์ ในการปฏิบัติงานให้เกิดบรรทัดฐานเดียวกันและจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกริยาตอบโต้กลับมาที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสารทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริหารหรือแหล่งต่างๆ เพื่อส่งข่าวไปยังผู้รับสารโดยการแปลงความคิดที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษรให้ถูกต้องชัดเจนได้ใจความสมบูรณ์การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องไม่พลาดไม่เขียนและนำเสนอข่าวผิดต้องมีการกลั่นกรองก่อนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นข่าวสารที่ให้ได้ความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับสารโดยตรงเมื่อผู้รับข้อมูลข่าวสารแล้วสามารถถอดข้อมูลตามความเข้าใจหรือสภาพแวดล้อมและมีปฏิกริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร ในเรื่องของความเข้าใจ ความรู้ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือไม่ได้รับข่าวสารจากการไม่เปิดรับสื่อ

จากเหตุผลดังกล่าวเป็นกระบวนการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวให้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ โดยเริ่มต้นจาก เนื้อหาข้อมูลข่าวที่ได้จากผู้บริหาร การเปิดหลักสูตรใหม่หรือเปิดสถาบันการศึกษาแนะนำหลักสูตร การรับสมัครนักศึกษาเข้าใหม่ การอบรมให้กับบุคคลภายนอก การทำกิจกรรม/โครงการ การสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรและสู่อาเซียน การบริหารจัดการ การบริการวิชาการให้กับชุมชนที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นแล้วนำเสนอข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบทั่วทั้งองค์กรทั้งภายในและภายนอกรับรู้ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการเคลื่อนไหวขององค์กรสู่ประชาคมอย่างต่อเนื่องสร้างข้อมูลให้เป็นปัจจุบันที่ทันสมัย ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อภายใน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่และนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ สื่อบุคคล เป็นต้น

2. สื่อภายนอก ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่สถาบันการศึกษาได้สร้างเครือข่ายและสัมพันธ์ภาพที่ดีไว้ที่ไม่ต้องซื้อสื่อซื้อพื้นที่เมื่อมีข่าว

ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ลงแต่ละช่องทางควรพิจารณาดูให้แน่ชัดว่าเนื้อหาข่าวสารหรือกิจกรรมชนิดใดควรไปช่องทางใดจัดให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเดินทางข้อมูลข่าวสารจะได้ถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องทันต่อการเหตุการณ์ ขณะเดียวกันการสร้างสื่อให้ทั่วถึงนั้น เริ่มตั้งแต่ระดับบนลงล่าง ระดับล่างขึ้นบน หรือระหว่างกันโดยให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายภายในองค์กรอย่างเท่าเทียมกันระบบการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการไปเป็นอย่างชัดเจนภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนกลางมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีอย่างยั่งยืน แต่กระนั้นจากการสัมภาษณ์ซึ่งมองว่า สื่อที่ได้รับการตอบรับที่ดีในการเปิดหรือแนะนำหลักสูตรใหม่จะเป็น สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ยังมีมุมมองของนักประชาสัมพันธ์บางแห่งของสถาบันการศึกษาได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยให้เหตุผล ดังนี้

1. การใช้สื่อสารเชิงบูรณาการ ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงการเผยข่าวสาร การใช้สื่อบุคคล การรณรงค์ การเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการลงพื้นที่

2. การสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายวิชาการและฝ่ายประชาสัมพันธ์

3. การเข้าถึงชุมชนรอบองค์กรและต่างจังหวัดทุกภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชน

4. การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างช่องทางสื่อให้เหมาะสมแต่ละวัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรสร้างความมีวินัยให้กับตนเองและเน้นบริการสู่ความเป็นเลิศ

6. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับ หรือผู้ใต้บังคับกับผู้ใต้บังคับให้เกิดการทำงานเป็นทีมร่วมกัน สร้างความสุขในการทำงาน ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

7. การให้บุคลากรให้ช่วยกันสื่อสารร่วมกันฝึกสื่อสาร การทำงานระหว่างบุคลากรให้เกิดความสามัคคีไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกและการปลูกฝังในสิ่งที่ดี

8. สร้างสวัสดิการและอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาทุกส่วนภูมิภาคที่สนใจมาเรียนให้มีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารตามช่องทางต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารแล้ว แต่ยังมีเหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์มองว่า การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรที่ต้องผ่านสื่อและส่งไปตามช่องทางต่างๆ ก็ต้องมีงบประมาณมาสนับสนุนในแต่ละปีเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสมให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ นอกจากนี้แล้วการทำงานของฝ่ายนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างผลผลิตที่ไม่ต้องรอให้ผู้บริหารสั่งการลงมานักประชาสัมพันธ์สามารถตัดสินใจในการนำเสนอที่ถูกต้องในเชิงรุกและเชิงรับได้เอง สร้างความไว้วางใจซึ่งกันระหว่างผู้บริหารและฝ่ายนักประชาสัมพันธ์สิ่งเดียวที่ทำให้การทำงานด้านสื่อสารประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการวิจัย การสังเกต สัมภาษณ์ สำรวจ สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้รับสารได้อย่างไรให้เหมาะสมที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

มุมมองผู้บริหาร

สรุปจากการสัมภาษณ์ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ โดยการใช้การสื่อสารทุกช่องทางในการสื่อสารให้มากที่สุดและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดวิธีการที่ปฏิบัติคือ ลงไปทำจริงให้เห็นภาพแล้วนำลงสื่อเป็นวิธีดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่จะสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและที่สำคัญคือ ตัวผู้บริหารเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันตามนโยบายที่กำหนดไว้ในมุมมองของผู้บริหารเห็นว่า การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ดีนั้นควรจะเริ่มจากตัวตนของเราก่อนทำให้เข้มแข็งมั่นคงมองตนเองแล้วพัฒนาตนเองจากภายในเสมือนหนึ่งว่าการที่จะพัฒนาองค์กรให้ดีได้นั้นควรมองที่องค์กรของตนทำให้แข็งแกร่งเสียก่อนการมองตนเองของแต่ละสถาบันการศึกษาเน้นย้ำในการออกสู่ประชาคมอาเซียนนั้นต้องพัฒนาตนเองด้วยกันหลายอย่างการทำงานโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่

1). อบรมภาษาอังกฤษ

2). จัดโครงการ/กิจกรรม

3). การทำ MOU. ร่วมกับ AEC

4). หลักการใช้ภาษาไทย

5). การสร้างสื่อ

1. อบรมภาษาอังกฤษ ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียนนั้น ทุกคนในองค์กรต้องสามารถเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ฟัง พูด อ่าน เขียน ได้ โดยมีการเปิดอบรมทั้งบุคลากรและนักศึกษาให้เรียนรู้ฝึกทักษะเป็นการส่งเสริมมีการสอบในระดับมาตรฐานสร้างความแข็งแรงทุกระดับชั้น มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อบุคลากรทุกคนรับรู้และสนใจในการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน

2. จัดโครงการ/กิจกรรม ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การจัดโครงการกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นภายในองค์กรหรือจัดภายนอกองค์กรต้องผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางตามความเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะลงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่เรื่องราวข่าวสารที่องค์กรดำเนินกิจกรรมโครงการตามสถานที่ต่างๆ ให้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวจากองค์กรของตนเอง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสถานที่ สื่อมวลชน ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรสู่ภายนอกให้ประชาคมรับทราบอย่างทั่วถึง

3. การทำ MOU. ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน เช่น การเรียนภาษาจีน ภาษากัมพูชา ภาษาพม่า ภาษาเวียดนาม ซึ่งสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้สร้างหลักสูตรร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาร่วมกันและพนักงานร่วมกันด้วยการไปดูงาน การฝึกงาน แลกเปลี่ยนทักษะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกันกับอาเซียน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเครือข่ายด้วยการเตรียมความพร้อมสู่อาเซียนจริงๆ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางในการประกาศศักยภาพการทำงานสร้างเครือข่าย MOU. ให้ประชาคมรับรู้ถึงบทบาทและการพัฒนาองค์กรของตนที่ไม่หยุดนิ่งและสร้างความเข้มแข็งกับองค์กรตน

4. หลักการใช้ภาษาไทย_สถาบันการศึกษาเห็นว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่ควรจะอนุรักษ์ความเป็นไทย การพูด การเขียน การสะกดคำต่างๆ ต้องไม่ผิดพลาดการออกเสียงอักขระต้องชัดเจนไพเราะน่าฟังให้ยังคงเสน่ห์ความไทย อีกปัจจัยหนึ่ง สถาบันการศึกษามองว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของตนก็ดี หรือออกสู่ภายนอกด้วยการใช้สื่อช่องใดก็ตาม เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต้องไม่พิมพ์ผิดพลาด ควรตรวจความถูกต้องของเนื้อหา ตัวอักษรให้ชัดเจน

เหมาะสม แล้วค่อยนำเนื้อหาข้อมูลข่าวสารออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารต่อไป

5. การสร้างสื่อ เมื่อมีผลงานไม่ว่าการจัดกิจกรรม/โครงการของหลักสูตร สร้างศิลปะ วัฒธรรม จากสถาบันการศึกษาที่ไม่ซ้ำใครและกระทำอย่างต่อเนื่องตอกย้ำสื่อในเชิงรุกที่แต่ละสถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นก็จะนำข้อมูลเนื้อหาของกิจกรรมนั้นๆ มาลงเว็บไซต์เผยแพร่เพื่อให้ประชาคมรับรู้ถึงผลสัมฤทธิ์ของงานออกสู่สาธารณะ ซึ่งในเนื้อหาที่ลงในเว็บไซต์จะประกอบด้วย 2 ภาษา เช่น ภาษาไทย และแปลเป็นภาษาอังกฤษ แต่กระนั้นบางองค์กรก็สามารถเพิ่มภาษาจีนลงในเว็บไซต์เผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวภายองค์กร ที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้ได้รับทราบและเกิดความสนใจเมื่อเข้าไปศึกษาหาข้อมูลในเว็บไซต์ยังสถาบันการศึกษานั้นๆ

นอกจากนี้แล้ว การสร้างบรรยากาศ ซึ่งสถาบันการศึกษามองว่าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะทำกิจกรรมโครงการใดที่จัดให้มีขึ้นนั้นหรือแม้กระทั่งการฝึกอบรมมีการเรียนการสอนทุกๆ ประเภทในการดำเนินงานร่วมกันควรสร้างบรรยากาศให้ความเป็นกันเองอย่างมีความสุขเบิกบานกับงานทุกชิ้นทุกผลผลิต การทำกิจกรรมต่างๆ สามารถทำได้อย่างมีความสุขสนุกไปกับงานกับกิจกรรมที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเป็นอย่างดีและราบรื่นซึ่งถือว่าการสร้างบรรยากาศที่ดีได้นั้นทุกคนต้องมีความพึงพอใจเกิดแรงจูงใจ เกิดขวัญและกำลังใจทำให้งานกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะทำงานเดี่ยว งานกลุ่มเป็นทีมก็จะเกิดความสามัคคีเมื่อมีบรรยากาศที่ดีแล้วงานก็ออกมาดีมีคุณภาพภาพแห่งความสำเร็จก็จะปรากฏเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารในการทำงานร่วมกันออกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมได้

ถึงกระนั้นบางสถาบันการศึกษายังได้มีการจัดรายงานผ่านโทรทัศน์โดยผู้บริหารขององค์กรได้ลงมือปฏิบัติเอง โดยสื่อสารให้ประชาคมรับรู้ความคืบหน้า เช่น การพัฒนาหลักสูตร การจัดกิจกรรมเสริม การสร้างเครือข่ายและศิลปวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน

นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน อีกมิติหนึ่งในเชิงสัญลักษณ์ คือ 1). การสื่อสารด้วยการแต่งกายในชุดเครื่องแบบนักศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาใช้เครื่องแต่งกายอันเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นๆ แสดงถึงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เมื่อบุคคลภายนอกพบเห็นก็จะรู้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ใด การแสดงสัญลักษณ์เสมือนภาพลักษณ์ที่พยามฉายตัวตนของตนเองออกมาว่าฉันเป็นใครมาจากไหนและกำลังทำอะไรให้เป็นที่ประจักษ์ในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การประชุมผู้บริหารโดยให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมการสื่อสารโดยใช้ตัวตนสู่สังคม ชุมชนผ่านกิจกรรมที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้น 2). การสื่อสารด้วยการแสดงออกทางบุคลิกภาพ เช่น ความขยัน ความอดทน ใช้ตัวตนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมโครงการร่วมกับชุมชนลงข่าวเผยแพร่ 3). การสื่อสารผ่านวัฒนธรรม เช่น การใช้ภาษาไทยให้

คงความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทยเอกสัญลักษณ์ความเป็นไทยให้ประชาคมอาเซียนได้พบเห็นด้วยการผสมผสานตัวตนของตนเองที่เป็นการสื่อสารซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า สถาบันการศึกษาบางแห่งเห็นว่า การสร้างบัณฑิตให้เก่งสร้างความเป็นตัวตนจากฝีมือการทำงาน เช่น เชิญทูตมาไทยทำอาหารไทยสู่สากล ผ่านสัญลักษณ์เชิงอาหารแบบไทยผสมความเป็นสากลสร้างขนบธรรมเนียมประเพณีอันเกิดจากฝีมือนักศึกษาพร้อมส่งต่างประเทศและเป็นข่าวสร้างบัณฑิตให้พึงประสงค์ด้วยความขยันอดทนหนักเบาเอาสู้งาน ไม่ย่อท้อ เสริมสร้างจิตสาธารณะผู้ให้ข้อคนสำคัญสามารถแบ่งการสื่อสารได้ 2 ทาง กล่าวคือ

1. การสื่อสารทางตรง เช่น ภาษาการสื่อสาร บุคลิกภาพ วัจนภาษา และอวัจนภาษา
2. การสื่อสารทางอ้อม เช่น กิจกรรมอัตลักษณ์ที่แสดงออก การสัมผัส การรับรู้

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การศึกษา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การมีคุณธรรมจริยธรรม และความมีระเบียบวินัยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์กับยุทธศาสตร์ไม่แตกต่างกันแต่ทำอย่างไรให้มีการสร้างความแตกต่างซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญมองว่า ต้องมีการฝึกอบรมให้เป็นนิสัยประจำมีการทุ่มเทการทำงานฝึกฝนตั้งแต่เยาว์วัยจากครอบครัวร่วมกันและสอดแทรกสร้างนิสัยด้วยการมีคุณธรรมจริยธรรมและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างและงดงาม อีกประหนึ่งการใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมผ่านการสื่อสารโดยให้ผู้ปกครองได้สัมผัสให้มาเองเห็นเองแล้วจะรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจความอบอุ่นในรั้วสถาบันการศึกษาที่สถาบันการศึกษานั้นได้จัดและมอบให้อย่างเต็มใจและมีความสุข จากการสัมภาษณ์ยังเห็นว่า สถาบันการศึกษายังเน้นย้ำถึงการสื่อสารที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานโดยสื่อที่ใช้ได้แก่

1. การสื่อสารปากต่อปาก
2. การสื่อสารสื่อบุคคล
3. สื่อเทคโนโลยี

1. การสื่อสารปากต่อปาก เป็นการสื่อระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้องหรือเวลามีกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดจนการเข้ารับสมัครเป็นนักศึกษา รุ่นพี่จะไปออก road show เพื่อเผยแพร่หลักสูตรเชิญชวนให้รุ่นน้องหรือผู้ที่สนใจสมัครเข้าเรียน

2. การสื่อสารสื่อบุคคล โดยผู้บริหารเป็นผู้ปฏิบัติ เช่น การประชุมลงภาพผู้บริหาร การเปิดสอนตามสถานที่ต่างๆ ผู้บริหารสอนเองผู้บริหารนำเสนออัตลักษณ์ของตนผ่านการสื่อสารแล้วนำภาพเหล่านี้ลงประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาคม

3. สื่อเทคโนโลยี ปัจจุบันมีการเรียนการสอนที่จัดให้ทันใหม่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่สนใจลงเรียนหลักสูตรไม่จำเป็นต้องมาเรียนยังสถานศึกษาในกรุงเทพ แต่สามารถศึกษาเล่าเรียนตามศูนย์ที่เปิดแต่ละภูมิภาคด้วยระบบการเรียนการสอนผ่าน VDO Conference เพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาที่สถาบันการศึกษาเอื้อประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจให้รวดเร็วและทันสมัยด้วยเชิงรุกและเชิงรับ

จะเห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาทุกที่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงนักปฏิบัติแต่การดำเนินงานทุกอย่างต้องสอดรับและไปในทิศทางเดียวกันด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถึงจะมีประสิทธิภาพมาก อีกมิติหนึ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็นคือ ความเอื้ออาทรต่อกันในการทำงาน การสร้างความสุขการสร้างแรงจูงใจให้เกิดบรรยากาศ การให้ความเป็นมิตรภาพที่ดีการสร้างความศรัทธาร่วมกันการมีวินัยคุณธรรมจริยธรรมสอดแทรกในกระบวนการทำงานอันเป็นผลแห่งความสำเร็จที่พร้อมจะนำภาพนั้นมาลงสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางอันเหมาะสมสามารถสร้างชื่อเสียงได้

มุมมองประชาสัมพันธ์

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์สู่ประชาคมอาเซียนของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหลายมุมมองในการนำข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่สู่ประชาคมหรือสาธารณะชนให้รับทราบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ผ่านมาและกำลังดำเนินงานมีอย่างไรในบทบาทหน้าที่ของตนเอง ซึ่งการสื่อสารถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่สร้างนโยบาย วัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันและทั่วถึงกันทั้งองค์กรและประชาคมภายนอกนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นคล้ายกันคือ การสร้างกิจกรรมผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สร้างกิจกรรมกล่าวคือ

1. การจัดโครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นทั้งบุคลากรและนักศึกษาทุกระดับ ฝึกฟัง พูด อ่าน เขียนภาษาอังกฤษให้ได้มาตรฐานตามที่สถาบันการศึกษากำหนด

2. การสร้าง MOU. ร่วมกับประเทศอาเซียนด้วยแลกเปลี่ยน หลักสูตร การศึกษาเรียนรู้การฝึกงาน การดูงาน การแลกเปลี่ยนแสดงศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย อาหาร ดนตรีไทย บุคลิกภาพผ่านสื่อไปยังอาเซียน

3. การใช้สื่อบุคคล กรณีมีคณาจารย์หลักสูตรไปแนะนำหลักสูตรยังสถานที่ภายนอกต่างๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็นำสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสาร โบว์ชัวร์ ฝากไปนำเสนอและแจกผู้ที่สนใจ

4. การแสดงสัญลักษณ์ กรณีมีการจัดกิจกรรมโครงการสู่อาเซียนภายในสถานศึกษาจะมีการตกแต่งประดับมากมายหรือธงชาติในกลุ่มอาเซียนเมื่อเสร็จสิ้นงานก็ไม่ควรนำธงชาติอาเซียนออกให้ยังคงมีไว้อย่างต่อเนื่องสร้างกิจกรรมวันอาเซียนให้นักศึกษาจัดลงประชาสัมพันธ์

5. จัดให้มีการประชุมผู้บริหารและเผยแพร่ภาพข่าวสารให้สาธารณะชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้ผู้บริหารเขียนคอลัมภ์บทความลงวารสารสลับหมุนเวียนผู้บริหารแต่ละคนให้มีบทบาทในการสร้างสื่อเพื่อนำเผยแพร่สู่สาธารณะชน

7. ผู้บริหารสร้างสื่อ ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการภายใต้สถาบันการศึกษาจัดขึ้นทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แล้วนำข้อมูลภาพกิจกรรมออกเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก

8. การสร้างภาพลักษณ์ เช่น การแสดงผลงานที่ต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษาของตน

9. สื่อแบบบูรณาการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็คทรอนิคส์ สื่อเคลื่อนที่และนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน ที่ใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

10. จัดทำวิจัยเพื่อเผยแพร่อาเซียนให้เพิ่มมากขึ้น

การจัดกิจกรรมโครงการสร้างสื่อผสมผสานผ่านไปยังอาเซียนใช้ภาษาอังกฤษทุกคนต้องมีความพร้อมเรียนรู้เข้าใจตนเองสร้างศักยภาพตนเองผู้ให้ข้อคนสำคัญเห็นว่า ควรศึกษาเศรษฐกิจ และสังคมของประชาคมอาเซียนแล้วมุ่งสู่การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านกิจกรรมของนักศึกษาด้วยการออก road show ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้องการใช้สื่อบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก การลงเว็บไซต์ สร้างนักศึกษาฝึกงานพัฒนาอาชีพให้แก่นักศึกษาโดยใช้สถาบันการศึกษาของตนลงสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจให้มาเรียนมาศึกษาหาความรู้เสริมด้วยการสื่อสารผ่านวารสารสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านโสตทัศนูปกรณ์ ปากต่อปาก สื่อมวลชน ทำให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางในเชิงรุก

แต่กระนั้น สถาบันการศึกษาควรเน้นการบริหารจัดการให้ดีภายในองค์กรของตนและสร้างความเข้มแข็งให้กับตนเองแล้วอาเซียนจะมาหาเราเองขับเคลื่อนไปด้วยกันสู่สถาบันอุดมศึกษาให้อยู่ในอันดับที่ดีไปยังระดับประเทศและระดับทวีปเอเชีย นอกจากนี้แล้วบุคลากรหรือนักศึกษาสามารถเสนอความคิดเห็นของตนส่งผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริหารได้เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างล่างขึ้นบน หรือบนลงล่าง อีกสิ่งหนึ่งที่ควรนึกถึงคือ การศึกษาวิเคราะห์บทบาทอาเซียนที่มีผลกระทบกับสถาบันการศึกษาที่พร้อมพัฒนา การพัฒนานิเทศดูการสื่อสาร แต่สิ่งสำคัญในที่สุดแล้ว

ต้องดูที่ตัวเราพร้อมที่จะเปิดใจที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองหรือยัง ถึงว่าแม้ว่าจะสื่อสารผ่านทุกช่องทางถ้าไม่เปิดรับสื่อและไม่เปิดใจยอมรับผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานและผลสัมฤทธิ์ต่อการสื่อสารที่ดีนั้นจะไม่เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวในประเด็นของการสื่อสารภายในองค์กร ว่าสื่อทุกสื่อใช้หมดทุกชนิดเพียงใช้ให้ถูกต้องโอกาสถูกเวลาถูกสถานที่ให้ถูกต้องเหมาะสมถึงเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมา

การสื่อสารเชิงประจักษ์เสริมสร้างอัตลักษณ์

มุมมองผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารมองว่า การได้ลงไปปฏิบัติจริงให้ผลงานเป็นที่ประจักษ์แล้วลงสื่อเพื่อเผยแพร่ลงสื่อทุกช่องทางการสื่อสาร การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร ทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องการสร้างกิจกรรมโครงการสร้างความอบอุ่นด้วยการให้อาจารย์กับนักศึกษาได้มีส่วนร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ เช่น การนักศึกษาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่ผลงานอันโดดเด่น การประกวดร้องเพลง ดนตรีสู่สากล สร้างการทำงานเป็นทีมที่ดีร่วมกันมีจิตสำนึกการมีคุณธรรมจริยธรรมและการมีวินัยอยู่ร่วมกันเพื่อเป็นแบบอย่างรุ่นต่อไปให้เกิดการกระตุ้นอยากมาเรียน ณ สถานที่แห่งนี้ การได้ใส่ชุดเครื่องแบบนักศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเชิญชวนนักศึกษาที่สนใจอยากมาเรียนก็เป็นช่องทางหนึ่ง เมื่อมีกิจกรรมผลงานอันโดดเด่นก็จะลงอินเตอร์เน็ท เว็บไซต์เผยแพร่เพื่อสร้างแรงดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้สนใจสอยากมาเรียน นอกจากนี้แล้วการที่ตัวนักศึกษาเองเป็นสื่อในการทำกิจกรรมผลงาน แล้วเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเลียนแบบต่อผู้เสพข่าวเกิดแรงกระตุ้นตนเองอยากเป็นข่าวบ้าง และอีกประเด็นหนึ่ง การบอกกล่าวด้วยปากต่อปากก็ได้ผลในเชิงประจักษ์ โดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรถือว่าเป็นช่องทางที่ดี อีกสื่อหนึ่งที่มองว่า เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อเก่าสมารถอยู่ได้นานกว่าการลงเว็บไซต์เพราะเว็บมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่เร็วมาเร็วไปเร็ว ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์สามารถถืออ่านไปได้ทุกสถานที่ ถึงอย่างไรการทำผลงานให้ดีให้เด่นทั้งการสร้างกิจกรรมภายในองค์กร สร้างผลงานประกวดระดับประเทศ และก้าวสู่ระดับนานาชาติ เมื่อผลงานโดดเด่นแล้วสื่อก็จะมาเองทั้งสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการลงอินเตอร์เน็ท สื่อโซเชียลเอง ดังนั้นการที่ได้ลงไปปฏิบัติเองทั้งผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาก็สามารถเป็นข่าวได้ถ้ามุ่งมั่นตั้งใจให้ผลงานออกมาชัดเจนและโดดเด่นและไม่มีใครเหมือนในบริบทของตนเอง ที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาคมให้เห็นได้รู้จักจึงทำให้เป็นช่องทางที่สำคัญที่สามารถแนะนำสถาบันการศึกษาให้ผู้สนใจมาเรียนได้อีกรูปแบบหนึ่ง แต่กระนั้นก็ยังมีสถาบันการศึกษาบางแห่งมองว่าการสื่อสารยังไม่ชัดเจนมากแต่ก็ได้พยายามพัฒนามาเป็นลำดับลงเว็บของตนเองให้เด่นชัดขึ้น

มุมมองประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปในมุมมองของฝ่ายประชาสัมพันธ์มองว่า การได้ใช้สื่อสารทุกช่องที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับได้ทราบข้อมูลข่าวสารเพราะในปัจจุบันการสื่อสารมีมากมายให้เลือกขึ้นอยู่กับการส่งสารนั้นถูกต้องและจะส่งไปให้ใครให้ถูกเส้นทางสู่ผู้รับสาร แม้ว่าในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีเข้ามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารการสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ประชาคมรู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กรได้เป็นอย่างดีแต่การใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีนั้นก็ยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถคงทนอยู่ได้การที่จะสื่อสารให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับตัวเราปฏิบัติเองทำเองให้ได้เห็นผลชัดเจนหรือการทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ให้กับนักศึกษาสามารถเห็นการสะท้อนถึงผลงานและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้แล้วการสื่อสารที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากการใช้สื่อบุคคล การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไวนิล หนังสือพิมพ์ และทุกๆ ช่องทางเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอตอกย้ำคนดี คนเก่งลงวารสาร การให้นักศึกษาเข้าร่วมทำกิจกรรมถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญแล้วลงประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ให้นักศึกษาได้ฝึกการทำงานเป็นทีมเพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมได้ การสร้างข้อมูลพื้นฐานในการเตรียมตัวสู่อาเซียนให้กับพนักงานและนักศึกษา จะมีทางเว็บไซต์ เพื่อนต่อเพื่อนแล้วเข้ากลุ่มเปิด face book ยกตัวอย่าง เช่น อาจารย์และนักศึกษาจัดกิจกรรมดนตรีสากลสู่ต่างประเทศสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่ว ตัวข่าวสารและสื่อจะมาเองถ้าเราทำได้ การที่ได้สร้างความร่วมมือกับชุมชนการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การออก Road show ที่ต่างจังหวัดสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเชิญชวนให้มาเรียนทำให้รู้จักเผยแพร่หลักสูตร เผยแพร่สถาบันการศึกษา การสร้างกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนมาร่วมกิจกรรมกับรุ่นพี่เพื่อเชิญชวนนักศึกษาใหม่ๆ ให้เกิดความสนใจ หรือสื่อสารด้วยตัวบุคคลด้วยการใส่เครื่องแบบนักศึกษาทำให้นักศึกษาเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าใหม่อยากมาเรียนมีกิจกรรมร่วมกัน มีสื่อโซเชียลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ถึงอย่างไร ถ้าหากองค์กรมีความเข้มแข็ง มีกิจกรรมที่ดีและสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผลงานเกิดข่าวมาเอง การเผยแพร่ก็เกิดขึ้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสถาบันการศึกษาต้องทำดี ทำเต็มที่ให้ผลงานเป็นที่โดดเด่นและลงข่าวเพื่อเผยแพร่ต่อสังคมและประเทศแล้วการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนก็จะวิ่งมาเราเองด้วยความเข้มแข็งขององค์กรที่สร้างความอยู่รอดได้

ข้อเสนอแนะ

มุมมองผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า การเป็นตัวของตัวเองที่ได้จากการค้นหาแล้วพบความเป็นอัตลักษณ์ของตนไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การบริการ บุคลิกภาพ คุณธรรมจริยธรรม วัฒนธรรมอันเกิดจากความเข้มแข็งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานครที่สะสมความเชี่ยวชาญพัฒนาในบริบทของตนที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วและต่างก็หาจุดเด่นของตนเองจนพบ ถือว่าเป็นโอกาสที่จะก้าวต่อไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ อาจารย์ นักศึกษาและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษาที่ต้องมีการพัฒนาเรียนรู้เพิ่มทักษะสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดนิ่งพร้อมช่วยกันขับเคลื่อนนโยบายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนบุคลากรจึงเป็นกำลังสำคัญที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนา นอกจากนี้ความเป็นอัตลักษณ์ในตัวของนักศึกษายังต้องมั่นฝึกความมีวินัยสร้างระเบียบให้กับตนเอง สร้างคุณธรรมจริยธรรมเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและหน้าที่การงานที่ดีได้เร่งสร้างกระบวนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ภาษา และตำแหน่งทางวิชาการต้องสร้างความเข้มแข็งเทียบทันมหาวิทยาลัยอื่นๆ พัฒนาตนเองไปตามนโยบายที่ตั้งเป้าไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ให้ดี การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งจะทำหน้าที่ผลิตครูที่เหมือนกันจากพื้นฐานความจริงแล้ว แต่ท้ายสุดมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งต้องสร้างและพัฒนาให้กลายเป็นจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์เพื่อสอดรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสร้างความได้เปรียบสามารถแข่งขันได้ จึงต้องปรับตัวด้วยกันทั้งสิ้นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับจิตใจที่จะเลือกเรียนก็เป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้อาจจะไม่ได้เรียนหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์ แต่ก็สามารถพัฒนาบุคลิกภาพและเลือกสรรจากการเรียนในสิ่งที่เหมาะสมเพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายของตนให้เกิดความสำเร็จการปรับตัวของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับสิ่งใหม่กับการเปลี่ยนแปลงเช่น การขยายพื้นที่เพื่อรับรองนักศึกษาสามารถเป็นเส้นทางขยายได้อีกในมุมขององค์กรและเศรษฐกิจ การปรับสถานที่ให้น่าเรียนสร้างภูมิทัศน์ที่สวยงาม การทำวิจัยเผยแพร่พัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร แต่ถ้าองค์กรปรับตัวได้เปลี่ยนแปลงเร็วก็ไปได้เร็วกว่า แต่ก็ควรพิจารณาพื้นฐานตนเองให้ดีและต่อยอดความเก่งถึงจะได้จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนการพัฒนาต้องไปให้เร็วการผลิตบัณฑิตให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการและผลิตให้ตรงกับสายงานหรือการนำไปประยุกต์การบริหารจัดการสายวิชาชีพ

ผลจากสรุปการสัมภาษณ์กล่าวได้ว่า การพัฒนาด้วยการสร้างการสื่อสารร่วมกันบุคลากรและนักศึกษา ร่วมกับประชาสัมพันธ์ช่วยกันเปิดใจรับข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อ

องค์กรการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนพัฒนาการสื่อสารกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มุ่งการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความเข้าใจให้เป็นหนึ่งการจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการให้เพียงพอใช้ในสิ่งที่เรามีอยู่สร้างความได้เปรียบสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้ดีสู่ความเป็นเลิศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

มุมมองประชาสัมพันธ์

จากสรุปการสัมภาษณ์พบว่า ได้มีการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อที่รวดเร็วทันสมัย สิ่งสำคัญคนในองค์กรเองควรเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อชนิดอื่นการสร้างเครือข่ายการทำงานมีศิษย์เก่าช่วยกันประสานแนะนำรุ่นน้องต่อๆ ไปการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บุคลากรและนักศึกษานักศึกษาเข้าใจบริบทขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญาที่ควรรู้ให้ไปในทิศทางเดียวกันสร้างความเป็นหนึ่งในการสื่อสารทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนและเกิดประสิทธิภาพการพัฒนาสื่อให้เข้มแข็งเพื่อสังคมการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์นโยบายผู้บริหารสร้างข้อมูลข่าวสารออกสื่อทุกช่องทางให้เข้าถึงทันเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษาของตนให้ดีแก่สายตาบุคคลภายนอกและอีกปัจจัยหนึ่งการพัฒนาด้วยการสร้างการสื่อสารร่วมกันบุคลากรและนักศึกษาร่วมกับประชาสัมพันธ์ช่วยกันเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อองค์กรพัฒนาการสื่อสารกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มุ่งการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความเข้าใจให้เป็นหนึ่ง การจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการให้เพียงพอใช้ในสิ่งที่เรามีอยู่สร้างความได้เปรียบสร้างหลักสูตรพัฒนาเป็นอัตลักษณ์สู่ความเป็นเลิศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกแง่มุมหนึ่งที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารให้งบประมาณน้อยในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสาร ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานทำได้เพียงเท่าที่มีจึงไม่เต็มที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารและช่องทางบางช่องทาง นอกจากนี้แล้วการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล และบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อ ด้านเทคนิคความชำนาญที่จะเข้ามาช่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ยังขาดแคลนสำหรับบางสถาบันการศึกษาซึ่งในบางครั้งมีเหตุการณ์เร่งด่วนแต่ไม่สามารถทำได้ทันเหตุการณ์ แต่ในภาพรวมแล้วสถาบันการศึกษาทุกองค์กรควรสร้างการสื่อให้เข้มแข็ง

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1). นโยบายการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครสู่ประชาคมอาเซียน

ความหมายอัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

อัตลักษณ์องค์กรหมายถึง การเป็นภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ในความเป็นตัวของตนเองที่องค์กรพยายามสื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้หรือแสดงการมีจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะอันสำคัญที่สุดและเป็นก้าวแรกที่นำพาสถาบันการศึกษามุ่งสู่ความสำเร็จอัตลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งเชิงสัญลักษณ์ รูปแบบ เฉพาะตนที่ไม่มีใครเหมือนความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับอัตลักษณ์จะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ในเรื่องของตัวตนของบุคคลที่ได้จากการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งเป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่เรามีต่อตนเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมตลอดเวลา ดังที่ บัณฑิต ไกรวิจิตร, 2552) ได้มีแนวคิดสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าอัตลักษณ์มาจากจินตนาการตัวเราเองว่า เรากระทำโดยการสร้างให้เราเห็นภาพลักษณ์ของตัวเราเองซึ่งถือว่าเป็นการเข้าใจตัวเราเองในเชิงสัญลักษณ์การศึกษาอัตลักษณ์ในสังคมศาสตร์ทำให้เข้าว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องที่มักจะถูกทำความเข้าใจไปพร้อมๆ กับเรื่องของภาพลักษณ์ (Image) ในฐานะที่เข้าใจว่ากระบวนการสร้างอัตลักษณ์เป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เพราะการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องกระทำผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์เพื่อที่จะกำหนดสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อสารให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ออกไปสู่คนอื่นๆ ในสังคมซึ่งความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทับซ้อนกันและขัดแย้งกันอยู่ ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เอกลักษณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย กับอัตลักษณ์ให้คนอื่นมองและให้ stakeholders มองข้างในปรับแต่สังเคราะห์..." (สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 21) อาจกล่าวได้ว่า องค์กรเป็นผู้กำหนดอัตลักษณ์ขึ้น ส่วนภาพลักษณ์คือ สิ่งที่ผู้อื่นพบเห็นและสัมผัสองค์กรและเขาเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ให้องค์กร นอกจากนี้แล้วการตอบคำถามที่ว่า เราคือใคร จากนั้นอาจตามมาด้วยชุดคำถามที่ว่า เราเป็นใครในสายตาของผู้อื่น เราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เราเคยเป็นใคร และเราจะเป็นอะไรต่อไป ซึ่งการที่เรามองตัวเองอาจสอดคล้องกับการที่คนอื่นมองเราหรือไม่ก็ได้ อัตลักษณ์จึงเปรียบเสมือนกระบวนการที่มอบสถานะให้เราเป็นเครื่องมือกรอบแนวคิดและกระบวนการที่เชื่อมโยงตัวเราและสังคมที่เราอยู่อาศัย ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้แสดงความคิดเห็นว่า “อัตลักษณ์ คือความเป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งความเป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรความเป็นลักษณะเฉพาะของคน...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 25) ส่วนรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาราชภัฏพระนคร ได้แสดงแความคิดเห็นว่า “...อัตลักษณ์คือ ความเป็นตัวตน ลักษณะคือ สิ่งที่ทำให้คนอื่นเห็น...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 24) และรองอธิการบดีฝ่ายนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ถ้าพูดถึงตัวตนของเขาไม่ว่าจะเป็นอะไรต้องเป็นตัวตนคนมองมาเป็นตัวตน ทำอย่างไร พอทำอะไรพอเป็นคนคนนั้น ถ้าเอยถึงสวนดุสิตต้องเป็นแบบนี้เป็นลักษณะเด่นของ ณ ที่นั้นนะ...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 21) ซึ่งจากการศึกษาตามแนวทฤษฎีสารัตถะ (essentialism) นั่นคือเชื่อว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมมีอัตลักษณ์ติดตัว

มาและ “เราเป็นเราเพราะความแตกต่างของคนอื่นจากเราความแตกต่างก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว” Hall (1990: อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2545 ,หน้า 47) ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์ ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้านด้านหนึ่งคือ เรารู้สึกว่าเราเป็นเรา (self-ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (ascription by other) อย่างไรก็ตามการรับรู้ตนเองนั้น (Self-Concept) ไม่ได้เกิดมาจากตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่มีการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งที่อยู่รอบตัวจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมการที่คนอื่นมองเรารวมถึงการรับรู้ตัวเราจากคนอื่น ทั้งนี้การที่คนอื่นมองเรานั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับการที่เรามองตนเองเสมอไป โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบของตนออกได้เป็นลักษณะภายในและภายนอก Fitts อ้างใน วุฒินันท์ สุนทรจิต หน้า 48 , 2551) ดังที่อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...อัตลักษณ์เป็นตัวตน อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะตัวมุมมองของสวนดุสิตภาพสะท้อนหรือภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนที่พยายามสื่อสารออกไปให้คนภายนอกรับรู้สัมผัสได้อัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาต้องประกอบได้ด้วยความเป็นมาวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญบุคลากรที่เป็นที่ยอมรับและบัณฑิตที่จบการศึกษา...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 กันยายน 9) ส่วนรองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...อะไรเป็นที่รู้จักเราพัฒนายาวนานเกี่ยวกับวัฒนธรรมต้องทำอะไรความเก่ง 4 ด้าน ปัจจุบันทำให้ได้เกือบครบแล้วเรามีความพยายามที่จะทำให้ดีที่สุดดูจากนักศึกษาที่สมัครเข้ามาเรียนมากที่สุดพัฒนาเติบโตให้น่าเชื่อถือมากขึ้น ...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 กันยายน 9) อัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาควรประกอบด้วยความเป็นมามีวัฒนธรรมตั้งแต่ดั้งเดิมที่สะสมสร้างองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องพัฒนาทรัพยากรบุคคลของตนให้เป็นยอมรับในสังคมและบัณฑิตอันเกิดจากผลผลิตให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวบุคคลหรือปัจเจกบุคคลที่สะท้อนกลับไปยังสถาบันการศึกษาและรู้ทันทีว่าจบจากสถาบันการศึกษาใด ขณะที่ (ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550) อธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ก่อสร้างจากสังคม (Social Consutruct) นอกจากนี้ วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว แต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ที่แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายเป็นกระบวนการที่ถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น โดยมีการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งในที่ต่างๆ ตามอัตลักษณ์ที่เราเลือกใช้หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา ซึ่งอธิการดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงออกในเชิงประจักษ์ที่เผยให้เราถ่ายทอดให้ประชาคมส่วนเห็นภาพอาจเป็นตราสัญลักษณ์อาจจะเป็น Model รูปแบบ ถ้าเป็นนักศึกษาตัวตนของนักศึกษาที่เรามองอยู่ที่พยายามสร้างคือ หนึ่งเด็กเราให้อดทน ทำงานได้ เด็กมีวินัยเป็นฉายนามพระนคร...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 24) ขณะเดียวกัน หากเปรียบเทียบ

ระหว่างอัตลักษณ์กับเอกลักษณ์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Identity เหมือนกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หน้า 918) ให้ความหมาย เอกลักษณ์ คือ ลักษณะพิเศษ ลักษณะโดดเด่นของบุคคลหรือสังคมอื่น แต่เป็นลักษณะที่โดดเด่น หรือแพร่หลายมากจนสามารถแยกแยะ หรือชี้เฉพาะได้ว่าเป็นของบุคคลนั้น หรือของสังคมนั้น การแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ผู้คนอาจใช้สิ่งที่เป็นของบุคคลนั้น หรือของสังคมนั้นการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ผู้คนอาจใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมดังที่ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เราไม่มีเอกลักษณ์คนไม่รู้จักเรา อัตลักษณ์เราต้องเด่นของตัวเอง เราทำงานต้องนึกถึงตัวเราเอง ให้คนอื่นมองเราว่าเป็นอย่างไร ...เอกลักษณ์เขามองเราอย่างไร อัตลักษณ์ต้องไปคู่กันแยกกันไม่ออกต้องพูดพร้อมๆ กันระหว่างเอกลักษณ์กับอัตลักษณ์คือ มองตัวเองเอกลักษณ์คนอื่นมองเราแท้จริงอย่างไรอัตลักษณ์มองตัวเองเรามีอะไร...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 21) และรองอธิการบดีฝ่ายบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีได้แสดงความคิดเห็นว่า “...อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนกล้ำกลึงกับเอกลักษณ์เอามาใช้ผิดถูก อัตลักษณ์ตัวตนของเราเป็นอย่างไร...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 13) ดังนั้นการมองอัตลักษณ์กับเอกลักษณ์ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันสามารถบ่งบอกได้ว่าเอกลักษณ์ คือ การที่คนอื่นมองตัวเรา และอัตลักษณ์ก็คือ เป็นการมองตัวเองหรือกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นเด่นชัดเจนอาจจะรูปแบบหรือสัญลักษณ์ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานรับรองมาตรฐานและเมินคุณภาพการศึกษาหรือ สมศ. ที่กำหนดให้สถานศึกษาหรือมหาวิทยาลัยระบุอัตลักษณ์และเอกลักษณ์พร้อมตัวบ่งชี้ให้มีการพัฒนาอย่างมีคุณภาพต่อเนื่องและการเข้าสู่ในระดับมาตรฐานสากลมีความเป็นเลิศทางวิชาการตามอัตลักษณ์ที่กำหนดเพื่อความโดดเด่นของแต่ละสถานศึกษาซึ่งกลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์เป็นตัวชี้ประเมินผลผลิตของผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจและวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษารวมถึงความสำเร็จตามจุดเน้นที่ส่งผลสะท้อนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถาบันโดยได้รับการอนุมัติจากสภาสถาบัน (masterorg.wu.ac.th/file/qa-20110816-LERE5.doc 24 พ.ค. 58) ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย ,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้แสดงความคิดเห็นว่า“...ถ้าเป็นอัตลักษณ์ของ สมศ. หมายถึง ลักษณะของนักศึกษาถ้ามองอัตลักษณ์เชิงประเด็น พันธกิจ ศิลปวัฒนธรรม อะไรก็ได้ลักษณะเฉพาะอยู่เป็นแบบบ้านบางทีไร้ระเบียบแต่มีการยืดหยุ่นบางบริบทชั้นบรรยากาศเชิงอยู่ร่วมกันจะไม่เป็น 1234 อยู่กันแบบพี่น้องช่วยกันเชิงบรรยากาศคุยกันไม่ต้องมีกฎ...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 11) และรองอธิการบดีฝ่ายนโยบายมหาวิทาลัยราชภัฏธนบุรีได้แสดงความคิดเห็นว่า “...อัตลักษณ์ของ สมศ. ให้นิยามว่า หนึ่งพัฒนาครู สองบริการวิชาชีพการยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงประกาศใช้มาโดยตลอดมองในภาพรูปเศรษฐกิจพอเพียง..” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 13) นอกเหนือจากคุณสมบัติของอัตลักษณ์แล้วการถูกหล่อหลอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่ง ได้อยู่ภายใต้ในองค์กรเดียวกันได้มีปฏิสัมพันธ์กันในด้านการทำงาน แลกเปลี่ยนทักษะ การสื่อสารซึ่งถือได้ว่าได้เป็น

วัฒนธรรมหนึ่งขององค์กรที่มีแนวคิดเกี่ยวกับ นโยบายเพื่อพัฒนา พันธกิจ ยุทธศาสตร์ อัตลักษณ์ที่องค์กรได้สร้างไว้และขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันและพร้อมที่จะผลักดันสู่การพัฒนาไปพร้อมๆ กับบุคคลที่อยู่ภายใต้นโยบายขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นานาประการ

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อในอดีตหากนึกถึงราชภัฏแล้วพื้นฐานความเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกที่คือ ความเป็นวิทยาลัยครูอันเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะมอบความรู้ให้กับนักศึกษาได้มีคุณธรรมจริยธรรมการมีจิตสำนึกจิตสาธารณะที่ดีรวมถึงการเป็นนักวิชาการที่มีคุณภาพตามปณิธานของมหาวิทยาลัยราชภัฏนั้นๆ กำหนดไว้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏต้องมีชัดเจนสามารถปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ถ้ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนทำให้บุคลากรและนักศึกษาได้เข้าใจนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องซึ่งการที่อัตลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นมาได้โดยผ่านกระบวนการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งๆ หรือกลุ่มสังคมร่วมก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ในขณะที่บุคคลหรือสังคมทำการกำหนดตำแหน่งของตนเองตนเองนั่นหมายถึง องค์กรกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้คำนึงถึงจุดเน้นจุดด่นที่ความแตกต่างความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกันการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเราเอง ถึงกระนั้นอัตลักษณ์ต้องมีจุดเด่นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความเชี่ยวชาญสะสมมาเป็นเวลานานจนเกิดกลายเป็นวัฒนธรรมแล้วสืบทอดรุ่นต่อรุ่นการมีอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่สะสมความเชี่ยวชาญมานานเกิดเป็นความเก่งเฉพาะด้านเช่น การมีหลักสูตรที่เข้มแข็งก็นับว่าเป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่สามารถจูงใจให้นักศึกษามาเรียนกันมากขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ต้องศึกษาถึงตลาดของผู้ประกอบการว่าต้องการนักศึกษาจบมาประกอบอาชีพอย่างไร ขณะเดียวกันการสร้างบัณฑิตที่ดีให้เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เกิดจากการสรรค์สร้างบ่มเพาะนิสัยให้ติดตัวนักศึกษาพัฒนาเป็นจุดเด่นเช่น การสร้างบุคลิกภาพให้เด่นเฉพาะตัวด้วยการสร้างวินัย ความซื่อสัตย์ ความสุจริต หนักเบาเอาสู้ เมื่อคนอื่นมองมาก็จะรู้ทันทีว่าบุคคลนี้บุคลิกภาพแบบนี้จบมาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏใด ที่สามารถสะท้อนภาพความเป็นตัวตนของตนเองแล้วมองลึกถึงสถาบันการศึกษาที่สร้างผลผลิตเพื่อให้ได้บัณฑิตที่พึงประสงค์แก่กับผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้โครงสร้างของอัตลักษณ์เกิดจากการจัดระบบของสังคมโดยกลุ่มสถาบันต่างๆ ในสังคมอันได้แก่ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม และสถาบันทางการเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกับสมาชิกในสังคม ดังนั้นบุคคลหนึ่งๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ นั่นคือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (สกลกานต์ อินไทร, 2539 อ้างถึงใน กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์, 2545) แต่การรับรู้ตนเองนั้น (Self-Concept) ไม่ได้เกิดมาจากตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่มีการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งที่อยู่รอบตัวจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมการที่คนอื่นมองเรารวมถึงการรับรู้ตัวเราจากคนอื่น ทั้งนี้การที่คนอื่น

มองเรานั้นอาจจะไม่สอดคล้องกับการที่เรามองตนเองเสมอไป โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบของตนออกได้เป็นลักษณะภายในและภายนอก (Fitts อ้างใน วุฒินันท์ สุนทรจิต 2551 หน้า 48) การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบางที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างชัดเจนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาคมได้เห็นกันในเชิงประจักษ์ด้วยการมีส่วนร่วมกันกล่าวคือ การจัดประกวดคำขวัญอัตลักษณ์ขึ้นโดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาคมได้มีบทบาทร่วมกันคิดค้นคำว่า “อัตลักษณ์” ที่เป็นจุดเด่นสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏขึ้นทำให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาที่จะให้การยอมรับกับคำว่า “อัตลักษณ์” ที่เด่นที่สุดที่ดีที่สุดมาใช้ในยุคปัจจุบัน ซึ่งนับว่ากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทำให้ทุกคนมีบทบาทการมีส่วนร่วมกันแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันที่เชื่อมโยงมาจากความเชี่ยวชาญหรือวัฒนธรรมที่สะสมมายาวนานในประวัติการเล่าเรื่องให้เกิดความสอดคล้อง สืบทอด และมุ่งมั่นสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังที่ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคมว่าเป็นบทบาทของตัวเราที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่เกิดจากการตระหนักรู้และส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ของตนเองจากสมาชิกภาพได้ 2 ทาง คือ 1) การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา 2). ส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเขา โดยที่อัตลักษณ์ทางสังคมของเรา คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดเป็นทัศนะที่มีต่อตนเอง และยังเกี่ยวข้องกับการได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม (รวินทรา วิภาวสุ, 2554) ซึ่งบางครั้งหากนึกถึงราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเล่าเรียนถูกจะนึกถึงสถานที่ใดก่อน เพราะปัจจุบันเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจการแข่งขันของสถาบันการศึกษามีสูงการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏบางแห่งได้ลดอัตราค่าเล่าเรียนที่ถูกลงนั้น ทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนตามความมุ่งมั่นของตนหรือผู้ปกครองที่ต้องการให้ลูกหลานได้เรียนสูงๆ สถาบันการศึกษาได้เล็งเห็นซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักศึกษาให้เข้าเรียนเพิ่มมากขึ้นยังสถาบันการศึกษาของตนนับได้ว่าเป็นจุดเด่นอีกมุมมองหนึ่งที่ในสายตาของผู้บริหารที่ต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ปกครองให้ได้รับความพึงพอใจและสร้างชื่อเสียงให้สถาบันการศึกษาในแง่มุมหนึ่งได้ อันเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการที่ “ฉันมองตัวฉันเองอย่างไรและคนอื่นมองฉันอย่างไร” ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนและสิ่งที่อยู่ภายในกับความสัมพันธ์ทางสังคมภายนอกดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกสร้างขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ซึ่งในบุคคลหนึ่งก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งของตนเองในช่วงเวลานั้นๆ บุคคลก็จะเกิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง บุคคลก็จะถูกกำหนดตำแหน่งจากทางสังคมเช่นกัน ด้วยเหตุนี้กระบวนการที่เกิดขึ้นจึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง และหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากการเชื่อมโยงระบบและโครงสร้างทางสังคม โดยที่ตัวเราย่อมมีส่วนร่วมในการก่อตัวเองอัตลักษณ์ของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจกระทำโดยผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับโครงสร้างทางสังคมที่อาศัยอยู่ (พิศิษฐ์ คุณวโรตม์, 2546) ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงอำนาจซึ่งไม่ใช่อำนาจแบบใช้กำลังบังคับแต่เป็นกระบวนการครอบงำตัวตนที่แยบยลจากตัวตนดั้งเดิมเป็นตัวตนชนิดใหม่ ฉะนั้นการทำความเข้าใจอัตลักษณ์จึงช่วยให้มองเห็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ที่อยู่เบื้องหลังสิ่งที่มองเห็นในปรากฏการณ์ทางสังคม

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนหรือแตกต่าง

อัตลักษณ์ในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันนั้น จากนานาทัศนะของผู้บริหารได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันกล่าวคือ แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันและไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความเก่งแต่ละที่การพัฒนาอัตลักษณ์จำเป็นที่ต้องได้รับการยอมรับและใช้เวลาสะสมความเชี่ยวชาญมาเป็นเวลานานจากในอดีตของแต่ละสถาบันการศึกษากลายมาเป็น อัตลักษณ์ (Identity) ที่เป็นลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่นมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้คนอื่นจดจำได้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือตัวตนอันเป็นคุณลักษณะพิเศษซึ่งไม่เหมือนองค์กรอื่น ดังที่อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เรามีความแตกต่างกันจากที่อื่นไม่เหมือนกันอาจจะเป็นความหมายองค์ประกอบอาจแตกต่างกับที่อื่น มีความเก่งพื้นฐานไม่เหมือนกันเราเจาะตรงนั้นเน้นความสำเร็จของผู้เรียน สวนดุสิตเก่งมีสมาคมผู้เรียนหรือศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมีการงานทำลักษณะโดดเด่นมาเรื่อยๆ ส่วนท่องเที่ยวก็เติบโตประกอบด้วย 3 ส่วน ต่อยอดบริการ อาหาร ดูแลเด็กฝึกบริการ 80 ปี การพัฒนาต่อเนื่องเราตอบชัดกว่าที่อื่น...ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของสถาบันนั้นๆ สวนดุสิตเติบโตบนรากฐานความเป็นโรงเรียนการเรือนและวิทยาลัยครู มหาวิทยาลัยจึงมุ่งพัฒนาองค์ความรู้ที่เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความเป็นเลิศในสาขาที่มีความเชี่ยวชาญให้เป็นที่ยอมรับ ด้านการศึกษาปฐมวัย ด้านอุสาหกรรมอาหารและการบริการ ด้านอุตสาหกรรมบริการและด้านพยาบาลศาสตร์... ” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 กันยายน 9) ส่วนอธิบการดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...แตกต่างกันของเราไม่เหมือนใครแน่นอน...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 21) ขณะที่รองอธิการบดี ฝ่ายนโยบายมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ความเก่งไม่เหมือนกันต้องมีจุดเด่นดูว่าพัฒนาจากอะไร...แต่ละแห่งอัตลักษณ์เกิดมาไม่เหมือนกันเป็นไปไม่ได้ที่จะให้เหมือนกัน...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 กันยายน 9) อีกมุมมองหนึ่งของรองอธิการบดีฝ่ายนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ทุกที่ต่างกันแน่ แล้วแต่ที่ต้องพิสูจน์อัตลักษณ์แต่ละที่ เช่น ทีมผู้บริหารอยู่ๆ จะถึงบอร์ดไม่ได้เริ่มต้นบริหารทีมชุดใหม่ ฉะนั้นเดิมทีแรกเป็นครูดั้งเดิมเราไม่รู้พิสูจน์อย่างไรปัจจุบันไม่ใช่ Ranging ชัดที่เข้ามาใหม่พี่เริ่มค้นหาอัตลักษณ์ตกลงยังเป็นของเดิมไม่คิดหลบลู่ของรัฐบาลนะดูว่า บัณฑิตของเราเมื่อจบปัมจะหน้าตาเป็นแบบใด สวมเสื้อถือดาบอะไร อยากถามตัวบัณฑิตจบจากเราหวังอะไรจากเราหรือทำวิจัยคือ ผู้ใช้บัณฑิตถ้ารับหนึ่งร้อยสุนันทาต้องได้อะไรต้องรับมาชุมชน ศาลายา สมุทรสงครามอยากได้อะไรจากเรา อาจารย์หรือผู้มีส่วนร่วมผลิตเกี่ยวกับบัณฑิตเห็นว่ามองอย่างไร ที่กล่าวนี้ทำวิจัย 2 ถึง 3 เดือน เอาออกมากล่าวราชภัฏ Recheck ปรากฏได้ทำมาและมีกลุ่มของเนื้องาน...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 21) ส่วนรองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ความแตกต่างควร

จะมี ดุสิตท่านศิโรจน์สร้างความเด่นหรือเอกลักษณ์ขึ้นมาว่ามีอะไร จันทรเกษมก็ควรมีอย่างนั้นมีอัตลักษณ์ของเราเราดูแลเด็กดี ดนตรี นิเทศ นิติ กำลังดำเนินการลงประกาศสภาชุดนี้ดีมากท่านบอกว่าต้องลงมาช่วยผู้บริหารภูมิทัศน์ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิจะพัฒนามหาวิทยาลัยประชาสัมพันธ์คณะกรรมการกำลังรณรงค์จะทำอย่างไร เรามาจากรามคำแหงเยอะมากอาจารย์มีอัตราจำกัดทั้งปริญญาตรีและปริญญาโท เวลาเรารับอาจารย์รับรุ่นน้องปากต่อปาก นิเทศเรื่องการนำสื่อ ห้องนิเทศวารสารจันทรเกษมโพตส์เรื่องการนำสื่อ พิราบน้อย 7 ปี ติดต่อกันเป็นรางวัลหนังสือพิมพ์เป็นข่าวเด็กทำกันขาย บางทีก็แจกฟรีขายกันเอง 5 บาท 10 บาท...”(สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 25) ส่วนรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “....อัตลักษณ์เราไม่เหมือนคนอื่นเพื่อแข่งขันอยู่ได้เด่นกว่าดีกว่าเรามีอะไรเดิมที่เชี่ยวชาญเทคนิคแตกต่างอัตลักษณ์” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 พฤศจิกายน 13) และรองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราภชัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ความแตกต่างทุกที่ต้องต่างไม่มีที่ไหนเหมือนกัน...”(สัมภาษณ์ 2556 ธันวาคม 11) การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดอัตลักษณ์ทำให้เห็นว่า อัตลักษณ์ในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิมไม่ใช่เฉพาะคุณสมบัติเฉพาะตัว แต่เป็นการนิยามความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ที่มีอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวแปลที่สำคัญด้วยเหตุนี้ เรื่องของอัตลักษณ์จึงถูกนำมาใช้ศึกษามากขึ้นในฐานะที่มีบทบาทและอิทธิพลกับเราในบริบทต่างๆ ทั้งที่อาจรู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น อัตลักษณ์กับแฟชั่น อัตลักษณ์บุคคลต่างๆ อัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ และตราสินค้า อัตลักษณ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์องค์กร และอัตลักษณ์ในระดับประเทศบางคนเข้าใจว่า อัตลักษณ์ขององค์กรคือ ตราสัญลักษณ์หรือโลโก (logo) แท้จริงแล้วอัตลักษณ์ขององค์กรคือ ความเป็นตัวตนขององค์กรซึ่งองค์กรกำหนดขึ้นองค์กรคาดหวังว่าคนอื่นจะมององค์กรตามอัตลักษณ์นั้น อัตลักษณ์จึงไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้น องค์กรกำหนดอัตลักษณ์ขึ้นโดยอาศัยรากเหง้าประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม หากนึกถึงราชภัฏที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์บุคคลในการแสดงออกด้านบุคลิกภาพที่ดีที่เด่นการมีระเบียบวินัยของนักศึกษาควรนึกถึงสถาบันการศึกษาใด การที่จะนึกถึงหลักสูตรที่เข้มแข็งสามารถตอบสนองให้กับความต้องการของตลาดในสายวิชาชีพให้นึกถึงสถาบันการศึกษาใดการนึกถึงค่าใช้จ่ายค่าเล่าเรียนที่ราคาไม่แพงก็สามารถเรียนจบได้นึกถึงที่ใดนั้น ซึ่งในอันที่จริงแล้วการพัฒนาอัตลักษณ์ให้มีความแตกต่างกันถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะแต่ละที่ย่อมมีจุดเด่นของตนเองให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจที่สามารถตอบสนองให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ไพฑูรย์ มีกุศล 2551 หน้า 3) กล่าวว่า อัตลักษณ์หมายถึง สิ่งที่ทำให้เรารู้ว่าเป็นเราหรือพวกเราซึ่งแตกต่างจากเขาพวกเขาหรือคนอื่นอัตลักษณ์ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม การพัฒนาอัตลักษณ์ถือว่าเป็นจุดสำคัญที่สามารถนำองค์กรสู่ความสำเร็จตามนโยบายขององค์กรและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม นอกจากนี้

แล้วการนำหนึ่งอัตลักษณ์ของตนที่มีความเข้มแข็งหรือจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือนในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่ง ให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์เพื่อการเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

จุดแข็งและจุดอ่อนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจุดแข็งอัตลักษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดแข็งในการสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเอง พยามสร้างให้เป็นจุดเด่นจากการรอเวลาสะสมความเชี่ยวชาญความถนัดเฉพาะด้านให้มีความเก่งจนเกิดกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร เมื่อนึกถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครนั้น จุดแข็งที่สามารถสื่อสารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญพบว่า การมีวัฒนธรรมองค์กรที่สะสมอันยาวนานที่ปฏิบัติกันมารุ่นต่อรุ่นเกิดการพัฒนาและสร้างความภาคภูมิใจสู่ยุคสมัยใหม่หรือยุคโลกาภิวัฒน์ให้สังคมยอมรับแบบฉบับเฉพาะตนที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาแบบไม่หยุดนิ่งกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต่างก็ต้องแสวงหาอัตลักษณ์ในบริบทของตนจนพบเพื่อเสริมสร้างความอยู่รอดของตนเองกล่าวคือ 1). การเสริมสร้างหลักสูตรที่เข้มแข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน 2). การเสริมสร้างวัฒนธรรมที่ดีด้วยการสืบทอดความเป็นวังประวัติศาสตร์ 3). การเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมที่ดีเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้เห็นคุณค่า 4). การเสริมสร้างพัฒนาทรัพยากรบุคคลมุ่งสู่ตำแหน่งทางวิชาการ 5). การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอกด้วยการทำ MOU. และภาษาร่วมกัน 6). การส่งเสริมการให้รางวัลกับผลงานดีเด่นทั้งบุคลากรและนักศึกษา 7). การออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ในผลงานเชิงประจักษ์อย่างต่อเนื่อง 8). การพัฒนาการปรับบุคลิกภาพให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ 9). การส่งเสริมการให้ความเป็นกันเองเสมือนพี่น้องและสายสัมพันธ์อย่างอบอุ่น 10). ส่งเสริมการดูงานต่างประเทศและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่อกัน ทั้งนี้การนำสถาบันการศึกษาที่เป็นจุดแข็งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่มองถึงความสำเร็จต่อสถาบันการศึกษาที่สามารถพัฒนาและต่อยอดความคิดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่สะสมกันมาเพื่อสร้างคนสร้างอนาคตของสถาบันการศึกษาเพื่อตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนหนึ่งอัตลักษณ์หนึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างจุดแข็งของตนภายในแต่ละคณะแต่ละสาขาหลักสูตรซึ่งจากเดิมที่เคยผลิตครูจำนวนมากมายในสมัยก่อนแต่ในปัจจุบันก็ยังคงมีการสอนผลิตครูแต่ก็ได้ลดจำนวนลงไปบ้างในแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร และหันกลับมามองตนเองกับบริบทใหม่ คือ ต้องมีการพัฒนาตนเองจากจุดยืนของตนที่มีอยู่ให้ปรับเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้องการผลิตนักศึกษาให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการตลาดแรงงานเกี่ยวกับสายวิชาชีพ จึงทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกที่เร่งพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่ยอมรับและเข้มแข็งกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตน เช่น ถ้านึกอัตลักษณ์เด่น เป็นเลิศควรเป็นสถานศึกษาที่ใด สิ่งหนึ่งที่มหาวิทยา

ราชภัฏต้องดิ้นเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันได้ คือมีอะไรเป็นจุดเด่นของตนเองและน่าเรียนด้วยการตอบโจทย์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจและเลือกรักที่จะเรียนในสาขาที่ชอบ อย่างไรก็ตามการพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งพร้อมสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบัณฑิตที่พึงประสงค์ควบคู่ไปกับการเรียนการสอนกิจกรรม/โครงการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของตลาดแรงงานที่ผู้ประกอบการวิชาชีพต่างให้เสียงตอบรับว่าดี มหาวิทยาลัยราชภัฏก็ยังไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาต่อไปอีก ณ ปัจจุบันการมีมิติใหม่ด้านการศึกษาคงไม่ได้อยู่เฉพาะในประเทศได้เท่านั้นยังคงตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสถาบันอุดมศึกษาไทยทำอย่างไร ที่จะพัฒนาองค์กรของตนเองให้อยู่รอดเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีความต้องการบัณฑิตที่เก่งมีการพัฒนาตนเองในคุณสมบัติที่หลากหลายประเด็นดังนี้ http://www.imetthai.com/news-15.php สืบค้น 25 พ.ค. 58

1. ด้านความต้องการบัณฑิต เช่น การมีทักษะด้านวัฒนธรรม การมีจิตสาธารณะ มีทักษะในการบริหารจัดการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รู้จักวิเคราะห์แก้ปัญหาการนำเสนอ การรอบรู้ใฝ่รู้ สู้งานหนักได้ มีทักษะเกี่ยวภาษาคือ ภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน มีการเปิดกว้างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตนเอง มีความรอบรู้ด้านการศึกษาชุมชนท้องถิ่น

2. ด้านความต้องการบัณฑิตในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น มีทักษะด้านความรู้การปฏิบัติงาน มีความตระหนักรอบรู้ในการเปลี่ยนแปลงยอมรับความหลากหลาย มีทักษะความเข้าใจวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีทักษะด้านการบริหารความแตกต่าง มีทักษะในการทำงานที่หลากหลาย มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ มีทักษะด้านภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน

3. ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน เช่น ปรับปรุงระบบการเรียนการสอนให้เป็นการเรียนรู้ที่จัดให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนการสอน วิธีการสอนให้เน้นการอ่าน การเขียน การจับใจความเพื่อช่วยบัณฑิตในการสื่อสาร การประมวลข้อมูลและการนำเสนอ หลักสูตรควรให้นักศึกษาเรียนรู้ในโลกกว้างในหลายมิติแต่ให้นำมาใช้ในท้องถิ่น หลักสูตรควรปรับให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้เรียน หลักสูตรต้องไม่ทำลายความคิดสร้างสรรค์แต่ต้องเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์และจับประเด็น หลักสูตรต้องมีกระบวนการการสร้างความแตกต่างในองค์ความรู้บางหลักสูตรควรเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนได้มีส่วนร่วมในการร่วมพัฒนาหลักสูตรและเน้นให้ความรู้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็น การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในท้องถิ่น (learn global – do local)

4. ด้านการพัฒนาบุคลากร เช่น ต้องมีการร่วมทำงานด้านวิจัยกับหน่วยงานภาคเอกชนเสริมสร้างคุณภาพของคณาจารย์ให้มีสมรรถนะระดับสากล พัฒนาสมรรถนะของครู อาจารย์ สร้าง

ความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการบูรณาการบุคลากรแต่ละคณะ แต่ละภาควิชา ให้มีบทบาทร่วมกันในการทำงาน ต้องส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์มีจิตสาธารณะ ส่งเสริมความสามารถบุคลากรโดยการไปศึกษาดูงานฝึกงานกับประเทศอาเซียน

5. ด้านการสร้างเครือข่าย เช่น มหาวิทยาลัยควรมีเป้าหมายว่าควรจะเป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นในด้านใด สร้างเครือข่ายในเรื่องสหกิจศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายทุกภูมิภาค มหาวิทยาลัยไทยควรเน้นการสร้างเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยไทยด้วยกันเพื่อสร้างจุดเด่นในการแข่งขันในระดับโลกได้ มหาวิทยาลัยที่ไม่มีงบประมาณมากควรจะมีการร่วมมือกันกับมหาวิทยาลัยอื่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน, 2554) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ว่าหมายถึง ตัวบ่งชี้ที่ประเมินผลผลิตตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจและวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานศึกษา รวมทั้งความสำเร็จตามจุดเน้นและจุดเด่นที่ส่งผลสะท้อนเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานศึกษา โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการสถานศึกษาและหน่วยงานต้นสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างก็มีการเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันกับตัวเองและการปรับตัวเองทั้งด้านการพัฒนาบัณฑิต การพัฒนาหลักสูตร การสร้างเครือข่าย การสร้างวัฒนธรรม และพัฒนาทักษะทั้งนักศึกษาและบุคลากรของแต่ละที่เพื่อเข้ากับสถานการณ์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นของนโยบายอุดมศึกษากับอาเซียนที่จะพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้เป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งเพื่อความเป็นเลิศและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ที่จะรองรับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่กำลังจะมาถึง อย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาควรมีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเพื่อความแข็งแกร่งและพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาสร้างความเข้าใจให้ตรงกันร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และร่วมกันวางแผนงานโครงการกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งนี้สถาบันการศึกษาควรเร่งพัฒนาจุดเด่นหรือจุดแข็งและลดจุดอ่อนเพื่อความอยู่รอดให้ก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนตามที่ สกอ. กำหนดไว้

จุดอ่อนอัตลักษณ์

ผลจากการสัมภาษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครซึ่งต่างก็ให้แนวคิดเกี่ยวกับจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาให้อยู่รอดสามารถแข่งขันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่ต้องเร่งพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพจากสัมภาษณ์พบว่า การที่จะสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาให้โดดเด่นและเป็นที่รับรู้และยอมจาก บุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครองหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเรื่องที่ต้องตอกย้ำความคิดเห็นความเข้าใจอย่างเสมอภาคและเหมือนกันบุคลากรบางส่วนไม่สนใจไม่ใส่ใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ใหม่ๆ และไม่รู้ว่าอัตลักษณ์มีอะไรบ้างซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้ข้อมูลคือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังทุกช่องทางต่างๆ ที่มีอยู่มากมายเช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด การปรากฏตัวของผู้บริหาร การประชุม การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน การสัมภาษณ์ของนักข่าวที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นๆ การตอกย้ำ

ข้อมูลเพื่อให้รับรู้ต้องใช้เวลาและต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ตนเอง ดังที่ (Holbeche, L. 2006) ได้ให้แนวคิดว่า ในการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีนั้นองค์กรควรมี กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลเพื่อลดการตื่นตระหนก (Shock) ความกลัว ความกังวล การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและช่วยสร้างการยอมรับที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงควรมีการสอนงานระบบที่ปรึกษาและฝึกอบรมที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยปรับพฤติกรรมของบุคลากรให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ในการสร้างอัตลักษณ์เกี่ยวกับวินัยเป็นสิ่งที่ยาก เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่มาจากต่างที่ต่างถิ่นกันการมาอยู่รวมกันต้องฝึกฝนร่วมกันให้ได้สมประสงค์นั้นเป็นสิ่งที่ยากเพียงแต่ต้องให้เวลากำหนดคุณสมบัติเฉพาะบุคคล การฝึกนักศึกษาให้คิดอย่างสร้างสรรค์พัฒนาต่อยอดแนวคิดเดิมเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นสิ่งที่ควรทำไม่ควรหยุดนิ่งอยู่กับที่เพราะจะไม่เกิดความรอบรู้ต่อตนเอง การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอๆ เพื่อเพิ่มทักษะและผลงานให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลจากการทำวิจัยเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำปรับปรุงพัฒนาให้ก้าวหน้าในสายวิชาการและการพัฒนาองค์กรแต่ผลงานวิจัยที่มีการทำและเผยแพร่ก็ยังมีอยู่น้อยและต่ำกว่ามาตรฐาน ควรเร่งพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งเพื่อสามารถรองรับการแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงของประชาคมโลกด้วยการสร้างมาตรฐานให้นักศึกษาเข้าประกอบอาชีพในตลาดแรงงานให้กับตรงสายงานได้นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องเร่งและสร้างคนเก่งคนดีให้สังคมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ และการพัฒนาบุคลากรไม่เป็นไปตามแผนขาดแคลนบุคลากรที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องบุคลากรยังขาดตำแหน่งทางวิชาการ เช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ที่ควรจะเร่งรีบและพัฒนา ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ประสบการณ์ต้องเติม หนึ่งองค์ความรู้ใหม่ สองเชิงปฏิบัติการทำงาน ความรู้ใหม่บุคลากร 50 เปอร์เซ็นต์เป็นคนใหม่เป็นความมุ่งมั่นความรู้ต้องเสริมเติม...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 11) ขณะเดียวกันเมื่อสถาบันการศึกษาเปิดรับสมัครมีนักศึกษาเข้าสมัครกันมากแต่เมื่อถึงเวลาสอบจริงหายไปเป็นจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถคาดหวังได้ทำให้ไม่เป็นไปตามแผนที่หลักสูตรตั้งเป้าหมายไว้กับนักศึกษาที่เกิดจากความคาดเคลื่อน อีกทั้งการจัดสรรงบประมาณมีน้อยทั้งที่สถาบันการศึกษาพยายามสร้างและพัฒนาระบบให้ดี อีกทั้งสถานที่ยังปัจจัยสำคัญต่อการทำกิจกรรมให้กับนักศึกษาหากสถานที่แคบเมื่อทำกิจกรรมแล้วไม่สะดวกต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพยายามฝึกฝนพัฒนาจิตใจนักศึกษาให้คิดบวกอย่างสม่ำเสมอการให้นักศึกษาได้มีสุขภาพจิตใจที่แข็งแรงสมบูรณ์เป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษที่ต้องประคับประคองกันการศึกษาของนักเรียนที่เข้ามามีทั้งเกรดอยู่ในระดับน้อย ระดับปานกลางและระดับดีที่จะต้องเรียนปนกันไม่สามารถแยกห้องแยกเกรดแต่ละระดับได้ต้องให้นักศึกษาปรับตัวในห้องเรียนเอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าเหตุผลดังกล่าวเกี่ยวกับจุดอ่อนทั้งด้านบุคลากรและนักศึกษาต่างก็มีความเกี่ยวข้องกันสถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับทัศนคติและพฤติกรรมที่จะต้องใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิผลที่มีผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมก็สามารถทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน เทคนิคสำคัญที่ควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์กรในปัจจุบันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment) การวิเคราะห์วงชีวิตขององค์กร (Organizational Life Cycle) และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) (Lynch, R. 2000) นอกจากนี้ควรทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของปัจจัยภายในองค์กรตามแนวทางของ “7S Framework” หรือแนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กรเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจในสภาพปัจจุบันขององค์กรและความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยได้ดียิ่งขึ้น (Robinson I. 2006) จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไปในการซับซึมให้เหมือนกันและเป็นหนึ่ง ที่ควรรักษามาตรฐานคุณภาพให้ดีให้เป็นเลิศเป็นสิ่งที่ยากในแบบฉบับของตนเอง การมีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันในเรื่องมารยาทในสมัยก่อนกับสมัยปัจจุบันที่ความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้มีคนรุ่นใหม่มากมายที่นำแนวคิดตะวันตกมาใช้กัน ทำให้รูปแบบวัฒนธรรมแบบเดิมๆ ที่ควรอนุรักษ์ไว้ขาดความใส่ใจถูกมองว่าเป็นสิ่งล้าสมัยจืดจางไปและไม่ทันสมัยทำให้การเสริมสร้างวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานั้นได้ถูกลืมเลือนหายไป ถึงแม้ว่าจะมีการปลูกฝังสักเพียงใด แต่ด้วยความคิดที่แตกต่างกันทำให้ไม่ปฏิบัติตามได้จนกลายเป็นเรื่องของฉันไม่สนใจไม่ใส่ใจกับการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีกฎ กติกา ที่งดงาม ที่มีเสน่ห์ ที่มีคุณค่า ให้คงความเป็นหนึ่งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏตนต้องการที่จะสร้างต้นแบบที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือนให้ทรงคงเป็นอัตลักษณ์นั้นๆ ฉะนั้นการประเมินสมรรถนะด้วยการมององค์กรของตนถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนต่อการพัฒนาทำให้รู้สภาพความเป็นจริงขององค์กรว่ามีสมรรถนะอย่างไร อาจเปรียบได้กับการตรวจร่างกายของคนเพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์และค้นหาโรคภัยต่างๆ ในกรณีของสถาบันการศึกษาก็เช่นกัน การค้นพบจุดอ่อนก็เปรียบการค้นพบโรคที่จำเป็นต้องได้รับการเยียวยารักษาให้หายหรือทุเลาลงไปเพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมายที่ฝันไว้ให้ได้

(Mckinney7-SFramework) (http:///co.th/HRKnowview,asp?id=647สืบค้นวันที่ 7 พฤศจิกายน 2558)

ด้านโอกาส

การพัฒนาเปลี่ยนแปลงเมื่อโอกาสมาถึงควรแสวงหาและพยายามทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครได้ให้มุมมองไว้หลากหลายประเด็น เช่น การพัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนดีมีคุณธรรมจริยธรรม สร้างคนดี คนเก่ง ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์ มั่นฝึกอบรมบ่มนิสัยส่งเสริมความมีวินัย ความประพฤติอันเป็นนิสัยที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักศึกษาจะได้เป็นบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการของตลาดแรงงานสร้างการทำงานเป็นทีมที่สามารถปรับตัวและเข้ากับสังคมได้เมื่อจบการศึกษา การสร้างบุคลิกภาพให้เป็นจุดเด่นให้ประชาคมเห็นว่า

นักศึกษาคนนี้จบจากสถาบันการศึกษาแห่งใดเป็นอัตลักษณ์ของสถาบันใด แต่เนื่องด้วยปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษากำลังเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนสถาบันการศึกษาต้องแสวงหาและปรับตัวเองด้วยการสร้างเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนแลกเปลี่ยนภาษาเรียนรู้พัฒนาต่อยอดส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมของสถาบันการศึกษาของตนที่มีการพัฒนาสะสมความเชี่ยวชาญออกสู่ประชาคมอาเซียนให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาประชาคมให้รู้ถึงจุดเด่นเฉพาะตนให้เข้มแข็งอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยใช้วิธีการทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลสารทุกช่องทำให้ประชาคมทราบข่าวสารการเคลื่อนไวของสถาบันการศึกษาตนผู้คนรู้จักและอยากที่จะมาศึกษาเล่าเรียนทั้งในประเทศและต่างประเทศการได้ศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนซึ่งกันด้วยการสร้างเครือข่ายที่นอกจากภาษาที่สองคือภาษาอังกฤษและภาษาที่สามของภูมิภาคอาเซียนแล้วยังได้แลกเปลี่ยนอาหาร วัฒนธรรม ศิลปะ ดนตรี ของความเป็นไทยอันงดงามจากผลผลิตที่สร้างขึ้นของสถาบันการศึกษาของตนให้คนต่างประเทศที่อยากมาเที่ยวเมืองไทยเรียนที่เมืองไทยและเรียนที่สถาบันอันทรงคุณค่าที่มีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ที่ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับสถาบันการศึกษาที่มุ่งสร้างและพัฒนา นอกจากนี้ยังมีสถานที่อันเก่าแก่และงดงามที่แสดงถึงความเป็นวังเก่ามีการอนุรักษ์ธรรมชาติที่สามารถดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลภายนอกให้เกิดความสนใจสร้างบรรยากาศปรับภูมิทัศน์ให้น่าเรียนและอยากที่จะเข้ามาเรียนของสถาบันการศึกษาแห่งนี้ที่มีจุดเด่นของตนมุ่งเน้นการพัฒนาหลักสูตรร่วมกันกับประเทศอาเซียนและพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นสากลที่สอดคล้องกับเป้าหมายการเป็นประชาคมอาเซียนที่สมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2558 โดยเป็นการปรับองค์กรในการทำงานภายใต้กฎบัตรซึ่งประกอบด้วยสามเสาหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ 1). ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political Security Community; APSC) วัตถุประสงค์จะทำให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขแก้ไขปัญหาภายในโดยสันติ 2). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community; AEC) วัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกประเทศในภูมิภาคมีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันได้ ให้ความช่วยหลือประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียนคือ กัมพูชา ลาว เมียร์มาร์ และเวียดนามเพื่อลดช่องว่างระดับการพัฒนา พัฒนาความร่วมมือด้านการเกษตร พลังงาน คมนาคม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และยกระดับการศึกษาพัฒนาฝีมือแรงงาน 3). ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio Cultural Community; ASCC) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นภูมิภาคที่เอื้ออาทรเกิดความรู้สึกรักและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและให้เคารพถึงความแตกต่าง พัฒนาสังคมอาเซียน พัฒนาการฝึกอบรม การศึกษาพื้นฐานและสูงกว่า พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การสร้างงาน พัฒนาส่งเสริมความร่วมมือด้านสาธารณสุข พัฒนาด้านการศึกษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร พัฒนาฝีมือแรงงานในวิชาชีพสายงานทั่วไปและปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกันภายใต้วัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และสร้างอัตลักษณ์อาเซียน เห็นชัดเจนจากการกำหนดนโยบายด้านการศึกษาของประชาคมอาเซียนที่ริเริ่มนำมา

ปฏิบัติอย่างค่อยเป็นโดยเริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2508 จากการก่อตั้งองค์การรัฐมนตรีศึกษาแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asian Ministers of Education Organization; SEAMEO) หรือซีมีโอที่มีกลไกการประชุมใหญ่ประจำปีคือ การประชุมรัฐมนตรีศึกษา (สภาซีแมค) (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2558) นอกจากนี้ต้องปรับแนวใหม่คิดสร้างผลงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ให้เพิ่มมากขึ้นพัฒนาการเรียนการสอนและหลักสูตรให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้ทันกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันและสร้างไปยังอนาคต ซึ่งบางสถาบันการศึกษามองว่า ในขณะนี้กระแสของการเรียนครูกำลังมาแรงทำให้มีโอกาสที่สถาบันการศึกษาเปิดรับสมัครคัดเลือกนักศึกษาที่เข้ามาเรียนสายวิชาชีพครูโดยคัดเฉพาะนักศึกษาที่เกรดเฉลี่ยสูงและเมื่อจบการศึกษาสามารถมาเป็นครูที่สถาบันการศึกษาของตนหรือตามความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างมีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี อีกประเด็นหนึ่งโอกาสที่ทำให้นักศึกษาสามารถมาเรียนได้คือ การให้ความสะดวกในการเดินทางที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบโจทย์ในปัจจุบันที่มีปัญหา การเดินทางจากการจราจรที่คับคลั่งไปด้วยรถมากมายรถติดมาเรียนสาย จึงทำให้สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่หันมาขยายวิทยาลัยเขตของตนไปอยู่แถวชานเมืองเพื่อรองรับนักศึกษาที่อยากเรียนแต่ไม่ต้องเดินทางมาถึงกรุงเทพด้วยการเปิดหลักสูตรใหม่รองรับนักศึกษาในพื้นที่วิทยาเขตชานเมืองด้วยการมองโอกาสอันเหมาะสม เช่น มีโรงงานใกล้เคียงกับวิทยาลัยก็สามารถให้นักศึกษาเข้ารับการฝึกงานดูงานและทำงานกับโรงงานด้วยการทำ MOU ร่วมกันจากบริเวณใกล้เคียงเมื่อจบการศึกษาสามารถเข้าทำงานกับผู้ประกอบที่สถาบันการศึกษาได้สร้างเครือข่ายร่วมกันจึงถือเป็นโอกาสที่ดีเพื่อรองรับอนาคตนักศึกษาและสถาบันการศึกษาที่เร่งแสวงหาโอกาสอันควรจากสภาวการณ์ที่มีการแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้สถาบันการศึกษาของตนอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 องค์กรต่างๆ ควรดำเนินการตามการสร้างยุทธศาสตร์ระดับองค์กร 2 ประเด็นหลัก คือ 1). กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร การพัฒนาโครงสร้างและระบบบริหารการจัดการ การพัฒนาความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร และการปรับเปลี่ยนเชิงนโยบายเกี่ยวกับ กฎหมาย ระเบียบ และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง 2). กลยุทธ์เสริมสร้างสมรรถนะการบริหารจัดการ (www.popterms.mahido.ac.th/newsletter/showerticle.php?Articleid=286 สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2558) ขณะเดียวกันต้องมองตนเองที่เป็นโอกาสและผลกระทบในเวลาเดียวกันที่ไม่สามารถตอบโจทย์ในแบบของสถาบันการศึกษาที่ต้องการได้ เช่น เมื่อมีโอกาสที่สร้างแต่ทำไม่ได้ก็กลับกลายเป็นผลกระทบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการที่เป็นตัวตนมากเกินไปก็เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรฟังเสียงสะท้อนกลับว่าดีหรือไม่ซึ่งอัตลักษณ์ก็มีทั้งบวกและลบในเวลาเดียวกันแฝงอยู่สถาบันการศึกษา

ด้านผลกระทบ

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละแห่งไม่ได้มองถึงผลกระทบด้วยเหตุผลที่ว่า ในสถาบันการศึกษาของตนจะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือนโยบายของตนให้สำเร็จและทำให้ที่ดีสุดสร้างหลักสูตรให้แข็งแรงและเป็นจุดเด่นแห่งการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นสามารถช่วยกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจได้ ซึ่งรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...หลักสูตรไม่ใช่อัตลักษณ์การสนับสนุนบุคลากรเกิดความรู้สึกด้อยกว่าหน่วยที่ไม่ใช่อัตลักษณ์ต้องส่งเสริมการจัดการคนเก่งอัตลักษณ์ใช้ศาสตร์อัตลักษณ์มาเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ... การเปลี่ยนแปลงในโลกอย่าไปมองไม่ใช่ตัวตนของเราไม่ใช่พื้นฐานการเติบโตของเราถ้าไม่แขวงโอกาสเกิด...” (สัมภาษณ์ 2556 กันยายน 9) จึงทำให้ก้าวข้ามสิ่งที่เป็นผลกระทบออกไปและมุ่งมั่นในแบบเฉพาะของตนให้เป็นเลิศ (David, Fred R. 1997) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ (Key To Formulating Strategies) ประกอบด้วย 1). ภารกิจของธุรกิจ เช่น วิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย 2). วัตถุประสงค์ เช่น จุดมุ่งหมาย นโยบาย กลยุทธ์และโอกาสและอุปสรรคจากภายนอก 3). จุดแข็งและจุดอ่อนจากภายใน 4). การกำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้บังเกิดผล แต่ผลกระทบก็ยังปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับงบประมาณที่รัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณน้อยการจัดสรรแบ่งปันบางส่วนไม่ทั่วถึง เหมือนกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วไปดังที่ รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ดูจากภายนอก SWOT คู่แข่งชื่อราชภัฏความน่าเชื่อถือน้อยกว่า โอกาสน้อยกว่ามหาวิทยาลัยอื่นๆ สองการส่งเสริมของรัฐบาลจะน้อยทรัพยากร งบประมาณจากภายนอก...(สัมภาษณ์ 2556 ธันวาคม 11) ซึ่งผลกระทบด้านการเมืองและรัฐบาลสามารถสร้างประโยชน์และอันตรายให้กับองค์กรได้ในอนาคตจากการอยู่เบื้องหลังการควบคุมที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้แล้วการมีจุดเด่นของหลักสูตรบางหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์นั้นทำให้หลักสูตรที่ไม่ใช่อัตลักษณ์เกิดความไม่สมบูรณ์ในการสนับสนุนหรือเสียงตอบรับจากผู้เรียนน้อยทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความสมดุลกัน ตลอดจนคู่แข่งก็มีส่วนสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาขับเคลื่อนสถาบันการศึกษาของตนให้ไปถึงเส้นชัยให้สำเร็จ จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบนี้ผู้บริหารบางแห่งก็ไม่ได้ให้เหตุผลด้านผลกระทบเนื่องจากการก้าวผ่านผลกระทบไปและยืนยันเพียงว่าจะทำให้ดีที่สุด ในมุมมองของ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ เชื่อว่า ความสำเร็จของกิจการใดๆ ก็ตามนั้นขึ้นอยู่กับการที่ฝ่ายบริหารและทุกระดับในองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ จะต้องเข้าใจในวัตถุประสงค์รวมขององค์กรวัตถุประสงค์ของหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่เหนือหน่วยงานของตนขึ้นไปและรวมทั้งวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารแต่ละคนในทุกๆ ระดับในองค์กรจะต้องรู้จักวิธีการวางแผนงาน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่า หน่วยงานของตนจะต้องทำอะไร เท่าไร และมากน้อยเพียงใด โดยมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในระดับสูงขึ้นไป จนกระทั่งบรรลุวัตถุประสงค์โดยส่วนรวมขององค์กรในที่สุด และผู้บริหารสูงสุดจะต้องให้

ความสำคัญกับหน่วยงานต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้เพราะทุกๆ หน่วยงานย่อยต่างก็มีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้เช่นกัน

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทำให้บุคลากรและนักศึกษาเตรียมพร้อมสู่อาเซียน

การสร้างอัตลักษณ์อาเซียนและประชาคมโลกต้องมีการสร้างระบบพัฒนาคนให้มีศักยภาพสูงขึ้นและสามารถปรับตัวอย่างถูกต้องและทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาฐานแห่งความรู้และนวัตกรรม ยกระดับองค์กรและรองรับสู่ประชาคมโลกให้ได้โดยมีการกำหนดทิศทางให้เข้ากับบริบททางสังคมซึ่งพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งมีการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนและก็ต่างให้ความสำคัญที่จะพัฒนาและสร้างจุดเด่นให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเองที่ประกอบด้วยปัจจัย คือ 1). การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษา 2). การพัฒนาหลักสูตร 3). การพัฒนาภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียน 4). การพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรม 5). การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม 6). การพัฒนาการสร้างเสริมเครือข่าย 7). การพัฒนาส่งเสริมนวัตกรรม 8). การพัฒนาอัตลักษณ์สู่ความเลิศ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองให้ได้มาตรฐานในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนให้มีคุณภาพกับตลาดแรงงานวิชาชีพหรือความต้องการของผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของฝ่ายวิเทศสัมพันธ์มองว่า การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนควรมีความพร้อมทั้งบุคลากรและนักศึกษาที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านกิจกรรมโครงการเกิดการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่เกิดจากการร่วมระหว่างอาเซียนการพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันโดยให้บุคลากรได้เรียนรู้ฝึกทักษะความเชี่ยวชาญพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นสากลเช่น การพูดภาษาอังกฤษให้สามารถสื่อสารได้ด้วยการเข้ารับการอบรมจากสถาบันการการศึกษาของตนที่จัดให้มีขึ้นไม่ว่าจะตอนเย็นหลังเลิกงานหรือเสาร์และอาทิตย์บุคลากรสามารถเข้ารับการอบรมฟรี ถ้าบุคคลใดสามารถสอบได้คะแนนสูงก็จะมีรางวัลให้ด้วยการไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจให้กับบุคลากรอันเป็นตัวอย่างที่ดีให้เกิดบรรทัดฐานเดียวกันและเป็นแบบอย่างรุ่นต่อรุ่นเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจในการเรียนให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มุ่งมั่นสร้างเครือข่ายร่วมกันใช้ภาษาสร้างสื่อเชื่อมโยงวัฒนธรรม หลักสูตร อาหาร ส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ให้ถูกต้องตามบริบทและกฎอาเซียนร่วมกัน ในส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครแต่ละแห่งก็มีบทบาทไม่ต่างจากบุคลากรโดยให้นักศึกษาได้รับการฝึก ฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษให้ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สถาบันการศึกษากำหนดไว้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยไม่ได้เป็นเมืองขึ้นของประเทศจึงทำให้ประเทศไทยไม่เก่งภาษาอังกฤษแต่นั่นก็ไม่ใช่สิ่งสำคัญซึ่งสถาบันการศึกษาสามารถอบรม ฝึกฝน ฝึกทักษะ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เริ่มแรกที่เข้ารับการศึกษาและจนจบการศึกษาซึ่งการเรียนภาษาอังกฤษมีหลายระดับให้พัฒนา ดังที่ (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2558) ได้อธิบายประชาคมอาเซียนได้ให้ความสำคัญในการ

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประชาคมอาเซียน โดยมีความร่วมมือในการพัฒนาด้านการศึกษาให้กับประชากรอาเซียน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในแต่ละสายวิชาชีพและสายงานทั่วไป และปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์อาเซียนเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับภูมิภาคของตนการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนเน้นการบูรณาการด้านการศึกษาสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ส่งเสริมการจ้างงานที่เหมาะสมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและลดช่องว่างการพัฒนาการพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งและเป็นจุดเด่นมีความเป็นเลิศเพื่อรองรับตลาดแรงงานและสามารถแลกเปลี่ยนการทำงานระหว่างประเทศอาเซียนได้ด้วยการสร้างเครือข่ายกับประเทศเพื่อนบ้านที่ทำ MOU. ร่วมกันสร้างภาษาการสื่อสาร เช่น ภาษาเขมร พม่า เวียดนาม จีน ในกลุ่มประเทศอาเซียนหรือแม้กระทั่งการฝึกงานดูงานการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชื่อมโยงกัน อีกทั้งได้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกันซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครมองว่า เรามีวัฒนธรรมที่สะสมความเชี่ยวชาญสามารถให้ประเทศอาเซียนที่สร้างเครือข่ายร่วมกันมาดูงาน มาศึกษา มาเล่าเรียนได้ด้วยจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของความเป็นวังที่สวยงามบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของไทยและอัตลักษณ์เด่นของสถาบันการศึกษามีอาหารของไทยกับประเทศอาเซียนที่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัวที่แลกเปลี่ยนกัน นอกจากนี้แล้วการพัฒนาบุคลิกภาพอันเป็นสิ่งงดงามที่อยู่ในจิตใจได้รับการบ่มเพาะจากสถาบันการศึกษาให้มีกริยามารยาทที่งดงามมีความประพฤติเรียบร้อยพร้อมด้วยคุณธรรมจริยธรรมมีคนเก่งและคนเก่งก็ทำให้สถาบันการศึกษามีจุดเด่นอันเกิดกลายเป็นอัตลักษณ์เพื่อการปรับตัวที่เข้ากับสังคมและสู่ประชาคมอาเซียนอย่างภาคภูมิ สถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละแห่งมีความถนัดมีการสะสมความเก่งความชำนาญเชี่ยวชาญจนเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นนำมาต่อยอดเป็นอัตลักษณ์อย่างกลมกลืนและสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปดนตรีประเพณีสืบทอดอาหารการกินการแต่งกายบุคลิกภาพและภาษาไทยการสื่อสาร ถ้ากล่าวถึงศิลปดนตรี ภาษาไทยประจำชาติซึ่งยังคงเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่คนไทยทุกคนต้องไม่ลืมและพูดสำเนียงไทยให้ชัดเจน แต่ละมิติมุมมองที่จะให้เกิดอัตลักษณ์สามารถเป็นไปได้ ถ้าร่วมใจกันให้ความรักความศรัทธาที่จะช่วยผลักดันภารกิจ นโยบายและวัตถุประสงค์ให้ไปในทิศทางเดียวกันและสานสัมพันธ์ร่วมกันกลุ่มประเทศอาเซียนได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปที่คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอันมีเสน่ห์แก่ชาวต่างชาติการจัดกิจกรรมโครงการก็จะสามารถนำหลักคุณธรรมจริยธรรมให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นบุคลากรและนักศึกษาให้รู้จักการมีระเบียบ วินัยในการทำงานและการเป็นนักศึกษาที่ดีมีคุณภาพให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของตัวตนที่เป็นผลผลิตมาจากสถาบันการศึกษาของตนให้เห็นในเชิงประจักษ์ ควรมีการพัฒนาหลักสูตรให้เกิดคุณภาพได้มาตรฐานสู่ความเป็นเลิศซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ให้ข้อมูลที่บ่งชี้ว่า วิธีการทำงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่สถาบันการศึกษาระบุไว้และยังได้ดำเนินงานตามกรอบ

มาตรฐานการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์โดยมีการทำยุทธศาสตร์สอดคล้องกับแผนงานโครงการกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย แต่กระนั้นการพัฒนาหลักสูตรจนเกิดเป็นมิติแห่งความแข็งแกร่งที่สามารถต่อยอดการเป็นนวัตกรรมใหม่ทำให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับสถาบันการศึกษาที่มีการส่งเสริมเกิดคุณภาพและกลายเป็นจุดเด่นให้กับสถาบันการศึกษาเป็นอัตลักษณ์และการยอมรับตลาดแรงงานหรือผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงศักยภาพอันแท้จริงได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2518 มีการจัดตั้งคณะกรรมการอาเซียนด้านการส่งเสริมทางสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Permanent committee on Socio-Cultural Activities) โดยยกระดับความร่วมมือสู่ระดับรัฐมนตรีอาเซียนด้านการศึกษาในปี พ.ศ. 2520 โดยยกระดับเป็นอาเซียนด้านการศึกษา (ASEAN Committee on Education; ASCOE) เป็นกลไกการบริหารความร่วมมือด้านการศึกษาอาเซียนขึ้นในปี พ.ศ. 2532 และการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 15 ปฏิญญาชะอำ-หัวหิน ว่าด้วยการเสริมสร้างความร่วมมือด้านการศึกษา เพื่อบรรลุประชาคมอาเซียนที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน (Chaam-Huahin Declaration on Strengthening Cooperation on Education to Achieve an ASEAN Caring and Sharing Community) เป็นการประชุมระดับผู้นำอาเซียนเพื่อย้ำถึงบทบาทสำคัญของการศึกษาในการสร้างประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2558 โดยสาระสำคัญของปฏิญญาที่เกี่ยวกับบทบาทของการศึกษาในเสาเศรษฐกิจคือ 1). การพัฒนาจัดทำแผนบูรณาการ 2). ส่งเสริมให้มีการถ่ายโอนนักเรียน 3). สนับสนุนการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ 4). สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายสารสนเทศอาเซียนด้านทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นนักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนการพัฒนาคนในองค์กรจึงเป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของนักทรัพยากรมนุษย์ในการพัฒนาคนให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการพัฒนาทักษะพัฒนาความรู้ความสามารถที่ส่งผลต่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนักทรัพยากรมนุษย์จะต้องพัฒนาความรู้ความสามารถให้มีความเป็นมืออาชีพ (HR Professional) มีแนวคิดด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร นำเทคนิคใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาคนและมีส่วนเข้าไปช่วยกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ แก่องค์กรมากขึ้น (อวิรุทธ์ เหมานุรักษ์ , 2555) สังเกตได้ว่า การที่จะทำอะไรก็ตามควรพัฒนาตนเองเริ่มมองจากตัวตนของเรามีอะไรอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่เรามีอยู่ มิใช่มองแต่เพื่อนบ้านเพียงฝ่ายเดียว ควรหันกลับมามองตัวตนที่สามารถไปแข่งขันกับเขาอย่างไรได้บ้าง ฉะนั้นเมื่อเรามองเห็นตัวเราเห็นตัวเองขาดตกบกพร่องแล้วเราควรพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้เป็นจุดดีจุดเด่นให้กับอัตลักษณ์ เพื่อสามารถสร้างเครือข่ายให้อยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนและสร้างแบบเฉพาะของตนเองให้เป็นเลิศและมาตรฐานสู่สากลยอมรับ

กลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์เสริมสร้างจุดแข็ง

กลยุทธ์ที่จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีการบริหารจัดการต้องคำนึงถึงจุดแข็ง (Strength) ที่สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร มุมมองของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง เกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นอัตลักษณ์จุดแข็งและยอมรับจากคนในองค์กรและภายนอกองค์กรที่เด่นชัดเจนควรสร้างจากองค์กรภายในหรือสภาพแวดล้อมภายในของตนให้ดีเสียก่อนโดยเริ่มจาก การพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้เก่งและเชี่ยวชาญสามารถทำงานได้อย่างสร้างสรรค์ต่อยอดจากประสบการณ์เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์งานวิจัยเพื่อพัฒนาวิชาการให้กับองค์กรถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพราะการทำวิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่แก่องค์กรหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งสถานบันการศึกษาทุกที่ให้การสนับสนุนเพื่อบุคลากรของตนได้พัฒนางานด้านวิชาการให้เกิดเป็นจุดแข็ง เช่น การพัฒนาให้มีตำแหน่งทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น การมีคุณวุฒิการศึกษามากขึ้นมีมาตรฐานตามเป้าประสงค์ของสถาบันการศึกษาที่กำหนดไว้ ดังที่ (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2551) ได้อธิบายว่า การพัฒนาองค์กรเป็นวิธีการอย่างเป็นระบบต่อการปรับปรุงองค์กรที่ประยุกต์ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และการวิจัยมาใช้เพื่อเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีและความมีประสิทธิภาพของคนและองค์กร ซึ่งการเสริมสร้างจุดแข็งอีกมิติหนึ่งที่เป็นไปได้กล่าวคือ การที่สถาบันการศึกษามีจุดแข็งด้านศิลปะ ดนตรี ภาษา วัฒนธรรม กลายเป็นจุดเด่นสร้างความได้เปรียบที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรของตนนั้นได้จากการขับเคลื่อนกิจกรรม/โครงการจนเกิดการประกวดแข่งขันออกสื่อสาธารณะชนให้เห็นกันในเชิงประจักษ์ถึงความสามารถผลงานที่กลั่นกรองออกมาได้อย่างสร้างสรรค์จรรโลงให้กับสาธารณะชนที่ซึ่งนักศึกษาได้แสดงออกนั้น จึงทำให้สังคมได้เห็นและยอมรับในจุดแข็งที่สามารถสัมผัสเห็นได้ จะเห็นได้ว่าในแต่ละสถาบันการศึกษาก็มีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนจุดแข็งให้ดีที่สุดนั่นคือ การทำให้ดีที่สุดและใช้วิธีการสื่อสารให้มากที่สุดทุกสื่อทุกช่องทางทุกอย่างประกอบเข้ากันให้เป็นหนึ่งให้เป็นความเก่งและเชี่ยวชาญ (โอเว่น 2530, อ้างถึงใน สมาน อัศวภูมิ , 2551) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า การพัฒนาองค์กรในแต่ละเขตพื้นที่บริการทางการศึกษา (School District) หมายถึง ความพยายามซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบสมเหตุสมผลและมีแผนรองรับเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่เป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นทางการกระบวนการดำเนินงานปทัสสถานสังคมหรือโครงสร้างองค์กรด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งจุดหมายของการพัฒนาคือ การยกระดับคุณภาพชีวิตของต่ละคนและปรับปรุงพันธกิจและการปฏิบัติงานขององค์กร ขณะเดียวกันการที่พัฒนาทรัพยากรบุคคลและนักศึกษาให้เกิดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ หรือวิชาการแล้วยังต้องคำนึงถึงการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมให้เกิดขึ้นภายในจิตใจทุกคนถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่พัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีและสร้างสรรค์ด้วยสติปัญญาอย่างงดงาม ที่มีสถาบันการศึกษาปลุกจิตวิญญาณให้เป็นจุดแข็งแล้วพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ด้านคุณธรรมจริยธรรมที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกได้ตามความประสงค์ของ

สถาบันการศึกษาที่อบรมบ่มเพาะให้เป็นจุดเด่นเฉพาะตัวเพื่อให้สังคมยอมรับในที่สุดและภาคภูมิใจ การที่จะก้าวเดินให้เข้มแข็งและมั่นคงให้ได้ดีนั้นทุกคนมีส่วนรวมในการทำงานและนักศึกษาจึงต้องมีคุณธรรมจริยธรรมประจำใจไว้ในการดำรงชีวิตการงานและชีวิตการศึกษาหรือจบการศึกษาไปแล้วให้เป็นคนดีที่สังคมอย่างสง่างามยอมรับจากรั้วสถาบันการศึกษาที่ปลุกปั้นด้วยจิตวิญญาณแห่งวิชาชีพที่สถาบันการศึกษามอบให้กับผู้ประกอบการเพื่อที่จะได้บัณฑิตอันพึงประสงค์ออกไปสู่ตลาดแรงงานที่ต้องการได้อย่างภาคภูมิใจ ทุกกิจกรรมที่ทำและการแสดงออกต้องมั่นปรับปรุงบุคลิกภาพทั้งกายและจิตใจให้มีความแตกต่างหรือเป็นจุดเด่นเฉพาะตัวบุคคลให้กับรั้วสถาบันการศึกษาที่ล้อมไปด้วยการมีคุณธรรมจริยธรรมประจำใจทุกคน ดังนั้นทุกคนในทุกสถาบันการศึกษาต้องพัฒนาและปรับตัวเพื่อการสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเข้มแข็ง ส่วนบุคลากรของสถาบันการศึกษาต้องมั่นหาความรู้เพิ่มเติมเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์งานในรูปแบบของงานวิจัยเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้ได้คุณภาพเป็นรูปธรรมตลอดจนงานทุกงานที่ปฏิบัติต้องอยู่ภายใต้กรอบการมีคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงผู้บริหารก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักธรรมาภิบาล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแผน มีการวิเคราะห์ปัญหาวางแผนยุทธศาสตร์และใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือเป็นการพัฒนาระบบโดยส่วนรวมทั้งองค์กรเริ่มจากระดับผู้บริหารลงสู่ระดับล่างทั้งองค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายนโยบาย,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้แสดงความคิดเห็นว่า การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ได้มาตรฐานตามที่ประกันคุณภาพกำหนดไว้ยังได้มีกลยุทธ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งเพื่อความอยู่รอดและสามารถพัฒนาความเป็นเลิศได้ เช่น 1). สนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตร 2). การจัดระบบการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ 3). ส่งเสริมงานวิจัยให้มีคุณภาพสู่สังคม 4). การปลูกจิตสำนึกสืบสานวัฒนธรรมองค์กรสู่สากลเช่น ภาษา ดนตรี ศิลปวัฒนธรรมไทย 5). เสริมสร้างสมรรถนะการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยตามหลักธรรมาภิบาล 6). การสร้างบุคลิกภาพให้แตกต่าง แต่กระนั้นการทำผลงานให้โดดเด่นต้องขับเคลื่อนด้วยการสร้างแรงจูงใจ คือการให้รางวัลหรือผลงานที่สร้างสรรค์ที่เป็นผลผลิตออกมาสู่ความเป็นเลิศตามกลยุทธ์ของสถาบันการศึกษา (สัมภาษณ์ 2556 ธันวาคม 11) การทำงานทุกภาคส่วนภายในสถาบันการศึกษาต้องสอดคล้องและทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจึงสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถเจริญรุดหน้าต่อไปได้ซึ่งสมศ. ได้เข้ามามีบทบาทกำหนดมาตรฐานการทำงานตามตัวชี้วัดที่เหมือนกันในทุกสถาบันอุดมศึกษาคือ การพัฒนาความเชี่ยวชาญ พัฒนาให้เกิดเป็นจุดเด่นจุดแข็งพัฒนาให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ ของแต่ละสถาบันการศึกษาเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้การที่จะก้าวเดินให้เข้มแข็งและมั่นคงให้ได้ดีนั้นทุกคนมีส่วนรวมในการทำงานรวมถึงนักศึกษา ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เน้นต้นทุนประกันคุณภาพตัวชี้วัดความสำเร็จหรือ สมศ. เป้าพอดีตรงกับยุทธศาสตร์...” (สัมภาษณ์ 2557 มกราคม 21)

และรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ต้องเล็งอัตลักษณ์ วางกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศดำเนินการอย่างไร สร้างความเป็นเลิศยอมรับใครเป็นเลิศ เราเป็นเลิศมีตัวชี้วัดจากนักศึกษาให้การยอมรับเป็นเลิศ ต้องมีรางวัลและการยอมรับการแข่งขันทำตลอดรางวัลรับรอง ExPed วัดคุณภาพบริหารงานประสบการณ์ได้รางวัลที่เป็นเลิศให้สำเร็จทุกอย่างกำหนดขึ้นมาเข้ากระบวนการได้เป็นที่ยอมรับเป็น ExPed...” (สัมภาษณ์ 2556 พฤศจิกายน)

กลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์ลดจุดอ่อน

กลยุทธ์และวิธีการลดจุดอ่อน (Weakness) หรือข้อเสียเปรียบที่องค์กรต้องเร่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันเป็นอันดับแรก คือ ให้ความสำคัญและส่งเสริมการทำวิจัยองค์ความรู้ และวิจัยในชั้นเรียน ด้วยการใช้ทุนจากองค์กรที่สนับสนุนงบประมาณการวิจัย เช่น สถาบันวิจัยแห่งชาติการให้คะแนนการปฏิบัติงานจากงานวิจัยที่ขอทุนสนับสนุนเพื่อกระตุ้นการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นไปอย่างต่อเนื่องที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนหรือกิจกรรมโครงการต่างๆ ทั้งนี้สถาบันการศึกษาได้มีการเตรียมความพร้อมและยืดหยุ่นอยู่เสมอในการบริหารจัดการองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กล่าวคือ 1). ส่งเสริมการทำงานด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลที่เป็นส่วนกลางเข้ามาช่วยเพื่อลดภาระงานซ้ำซ้อนหรือเกินความจำเป็นสามารถสืบค้นข้อมูลที่เร่งด่วนและให้ความสำคัญกับสื่อทุกสื่อที่สามารถทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ช่วยให้บุคลากรรับทราบความเคลื่อนไหวในการวางนโยบายหรือกิจกรรมโครงการอยู่อย่างต่อเนื่องทำให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน 2). ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์สามารถปฏิบัติงานเรียนรู้และจับต้องได้เพื่อให้เห็นภาพจริงพัฒนาคนให้เก่งจนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญพร้อมปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้สูงขึ้นด้วยผลงานที่โดดเด่นให้เห็นกันในเชิงประจักษ์และเกิดการเลียนแบบที่ใครๆ ก็สามารถทำได้เป็นการสร้างตำแหน่งรองรับให้บุคลากรองตนไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริหาร ฝ่ายสนับสนุนวิชาการ และฝ่ายวิชาการที่จะพัฒนาจากอาจารย์ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ หรือศาสตราจารย์ออกสู่เวทีเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศให้ทุกคนในองค์กรและภายนอกให้รับรู้ถึงการทำงานอย่างจริงจังและทำได้จริงอันนำไปสู่การปฏิบัติที่สัมผัสได้อย่างชื่นชม 3). ส่งเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรที่มีความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จให้กับองค์กรผู้บริหารให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนด้วยมิตรภาพไมตรีต่อกันฉันท์พี่น้องเพื่อให้เกิดความรัก ความศรัทธา ในการบริหารงานของผู้บริหารและองค์กรให้มีความสุขในการทำงานอย่างมิตรภาพและเข้าถึงได้ทุกระดับส่วนงานเพื่อสร้างความสามัคคีที่อบอุ่นต่อกันและไม่ได้อยู่อย่างเดียวดายคนเดียวสามารถปรับเข้าหากันได้ทุกระดับและให้ความสำคัญทุกระดับชั้นในการปฏิบัติหน้าที่อย่างใกล้ชิด 4). ส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นนิสัยถาวรการที่จะฝึกคนรุ่นใหม่ให้ได้ตามที่สถาบันการศึกษาต้องการนั้นต้องใช้เวลาเช่น การฝึกการบริการ การพัฒนาบุคลิกภาพ

การเสริมสร้างความเป็นไทยเพื่อให้ประชาคมรู้ถึงความเป็นตัวตนการมีผลผลิตที่ดีให้กับนักศึกษาสู่ผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานยอมรับ 5). ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับนักศึกษาที่สนใจ ปรับสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้เรียนเพื่อรองรับการขยายตัวที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนในหลักสูตรที่เป็นจุดเด่นได้เข้ามาเรียนกันมากขึ้น การขับเคลื่อนองค์กรจากปัจจุบันไปสู่สภาพในอนาคตด้วยการนำริเริ่มเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change Initiatives) มาใช้สิ่งสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดประสิทธิผลคือ การเปลี่ยนแปลงของพนักงานที่สอดรับต่อระบบและวิธีการปฏิบัติงานแบบใหม่หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพนักงาน (Balogun, 2004) แต่กระนั้นในการดำเนินงานทุกกิจกรรมต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ให้ที่ดีที่สุด ซึ่งการทำงานนั้นมิได้หมายความว่าต้องครบสมบูรณ์ทุกเรื่อง การทำงานสามารถยืดหยุ่นตามสภาวการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่จะต้องอยู่ได้ด้วยการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและแข่งขันได้ผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า การขับเคลื่อนวิธีการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาล้วนแต่เป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ผลักดันให้เกิดผลงานที่สามารถทำให้บรรลุได้ตามกลยุทธ์ที่ตนวางไว้ให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กรให้มากที่สุด โดยมองตนเองทำอย่างไรให้แข็งแกร่งขึ้นที่จะไม่มีจุดอ่อนหรือลดจุดอ่อนแต่จะทำให้กลายเป็นจุดแข็งแล้วเดินต่อเพื่อสร้างความอยู่รอดและความมั่นคงของสถาบันการศึกษา นอกจากนี้การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนทำให้พนักงานรับรู้ว่าองค์กรมีความคาดหวังอะไรทำให้รู้ว่าคุณค่าและพฤติกรรมใดของพนักงานที่จะตอบสนองความคาดหวัง การวิเคราะห์สภาพในอนาคตขององค์กรจึงเป็นแนวทางเริ่มต้นที่สำคัญ ทั้งนี้การวิเคราะห์สิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Drivers of Change) เช่น เทคโนโลยีการแข่งขัน กฎระเบียบ และนโยบายรัฐบาล รวมทั้งการวิเคราะห์ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ควรพิจารณาถึงโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน การออกแบบงาน และพฤติกรรมของพนักงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันจะช่วยให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีสำหรับการเปลี่ยนแปลง (Molloy and Whittington, 2005)

การไม่เข้าใจในนโยบายของสถาบันการศึกษาบางองค์กร ที่มีตัวชี้วัดโดย สมศ. สกอ. เพื่อแสดงถึงมาตรฐานการทำงานที่สถาบันการศึกษาด้านวิชาการต้องปฏิบัตินอกเหนือจากงานวิจัยแล้วต้องมี มคอ.3 มคอ.4 มคอ.5 ซึ่งมองว่าเป็นการทำงานที่มากเกินไป ดังที่อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ต้องคุยกันเราขัดไม่ได้ นโยบายผ่าน สกอ. ผ่านสภามหาวิทยาลัยทำตามแผนไปยังอาจารย์คณะเขา KPI ของอาจารย์ คณบดี KPI ต้องตอบสนองในนโยบายในแผนยุทธศาสตร์นี้ทำมคอ. 3 เราทำต้องปิด KAP วิจัยบูรณาการเรียนการสอน อาจารย์มองว่าบังคับแต่เราถูก สกอ. สมศ. แล้วไม่ผ่านวิจัยบูรณาการเรียนการสอนสร้าง KPI เราถูกบังคับโดยเกณฑ์ สกอ. เราประเมินแล้วไม่ผ่านบางคนอึดอัดอยู่ อาจารย์สอนวิจัย บริการ ศิลปวัฒนธรรมเราเอาสอน 60 เปอร์เซ็นต์ในฐานะเป็นมหาวิทยาลัยใหม่ปิด KAP สกอ. สมศ. เป็นตัวชี้วัด สกอ. สอนเสร็จ

20 เปอร์เซ็นต์ บูรณาการเรียนการสอนวิจัยต่อยอดปรับปรุงการเรียนการสอนอาจารย์ไม่เข้าใจทำไมต้องบังคับเขาสิ่งเหล่านี้อาจเปลี่ยนผู้บริหารใหม่อาจารย์รุ่นใหม่ไม่เข้าใจระบบเชิงบริหารจัดการ เขาคิดว่าเขาอิสระแต่หน้าที่สอน 60 เปอร์เซ็นต์แต่ผมไม่ว่า เรามีตัวชี้วัดแขวนบทเว็บไซต์ใช้คู่ขนาน แต่ยังไม่สำเร็จอาจารย์ไม่เข้าใจนโยบายต่างๆ..."(สัมภาษณ์ 2556 ธันวาคม 24) ซึ่งรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (http://www.thaiall.com/tqf/ สืบค้น 20 กันยายน 58) (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF: HEd) เป็นกรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณวุฒิ ความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น การแบ่งสายวิชา มาตรฐานผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิ ปริมาณการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ ลักษณะของหลักสูตรในแต่ละระดับคุณวุฒิ การเปิดโอกาสในเทียบโอนผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจในประสิทธิผลการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสถาบันอุดมศึกษาว่าสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ หลักการสำคัญ 1). เป็นเครื่องมือในการนำแนวนโยบายการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการวัดการศึกษาตามที่กำหนดใน พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับมาตรฐานการอุดมศึกษาและประกันคุณภาพการศึกษาสู่การปฏิบัติในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม 2). มุ่งเน้นที่ Learning Outcomes ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต่ำเชิงคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพบัณฑิต 3). มุ่งประมวลกฎเกณฑ์และประกาศต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเรื่องหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเข้าไว้ด้วยกันและเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน 4). เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง/มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ชุมชน สังคมและสถาบันอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่คาดว่าจะพึงมี 5). มุ่งให้คุณวุฒิหรือปริญญาของสถาบันใดๆ ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับและเทียบเคียงกันได้ในสถาบันอุดมศึกษาที่ดีทั้งในและต่างประเทศ โดยเปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถจัดหลักสูตรตลอดจนกระบวนการเรียนการสอนได้อย่างหลากหลาย โดยมั่นใจถึงคุณภาพของบัณฑิต ซึ่งจะมีมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามที่มุ่งหวังสามารถประกอบอาชีพได้อย่างมีความสุขและภาคภูมิใจเป็นที่พึงพอใจของนายจ้าง 6). ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะให้เป็นไปตามหลักสำคัญของ TQF ตามที่เสนอข้างต้นแล้วมีวัตถุประสงค์อื่นที่สำคัญคือ 1). เพื่อเป็นการประกันคุณภาพขั้นต่ำของบัณฑิตในแต่ละสาขา/สาขาวิชา หรือแต่ละคุณวุฒิ 2). เพื่อให้แต่ละสาขา/สาขาวิชามีการกำกับดูแลคุณภาพการผลิตบัณฑิตกันเอง โดยบัณฑิตในสาขา/สาขาวิชาเดียวกันของแต่ละสถาบันฯ มีคุณภาพไม่ต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในมาตรฐานคุณวุฒิระดับการศึกษาของสาขา/สาขาวิชานั้นๆ 3). เพื่อนำไปสู่การลดขั้นตอน/ระเบียบ (deregulations) ในการดำเนินการให้กับสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเข้มแข็งและความพร้อมในการจัดการศึกษา จากเหตุผล

ดังกล่าวข้างต้นเป็นการศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการตามกรอบมาตรฐานของอุดมศึกษาที่ทุกสถาบันการศึกษาต้องปฏิบัติตามกรอบอย่างสมบูรณ์ แต่ก็ยังมีความเข้าใจไม่ตรงกันในนโยบายของผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน จึงต้องมีการอธิบายชี้แจงถึงเหตุผลเพื่อให้เกิดผลงานในทิศทางเดียวกันเพิ่มเติมในนโยบายที่เกิดขึ้นจาก สมศ. สกอ. ดังนั้นกระบวนการปรับปรุงที่ดำเนินการให้เป็นระบบภายในองค์กร โดยบุคลากรทุกระดับควรมีการวางแผนล่วงหน้ามีเป้าหมายความสำเร็จร่วมกันเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสมสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (สุนันทา เลาหนันทน์, 2556) ได้อธิบายว่า ความเข้มแข็งขององค์กรที่ประกอบด้วยผลงานสูงสุดทั้งในด้านประสิทธิภาพประสิทธิผลและความมีสุขภาพสมบูรณ์ขององค์กรจะมีสมรรถนะดีได้นั้นจำเป็นที่จะ ต้องอาศัยกระบวนการ (Process) หรือพฤติกรรมการทำงานขององค์กรที่ยอมให้คนในองค์กรใช้ศักยภาพ (Potentials) หรือสติปัญญา และความสามารถของเขาได้อย่างเต็มที่เพราะศักยภาพเป็นเครื่องชี้วัดการปฏิบัติงานของคนในองค์กรเช่นกัน

กลยุทธ์เสริมสร้างโอกาส

โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรหรืออาจมีผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งวางไว้รวมถึงการคาดการณ์ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ซึ่งผู้บริหารควรตระหนักดีว่าไม่อาจจะแก้ปัญหาเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรได้ผู้บริหารต้องควรแก้ปัญหาระยะยาวต้องแสวงหากลยุทธ์ในการพัฒนาบรรยากาศขององค์กรวิธีการต่างๆ เกี่ยวกับการทำงานสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรติดต่อสื่อสารและการจัดระบบข้อมูล ทั้งส่วนที่ทำนายได้และทำนายไม่ได้ล่วงหน้าหลายๆ ปีด้วยปัจจัยเหล่านี้ผู้บริหารจึงต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแผนทั่วทั้งองค์กรจากแนวคิดเบื้องต้นของการพัฒนาองค์กร (สุนันทา เลาหนันทน์ , 2556) ในการสร้างกลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์จากผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้ให้มุมมองไว้หลากหลายแง่คิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเสริมสร้างโอกาสกล่าวคือ 1). การเสริมสร้างและพัฒนาด้วยการขับเคลื่อนนโยบายหรือสร้างวาระการประชุมกับผู้บริหารร่วมกันเพื่อระดมความคิดและทักษะอันเกิดแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ แก่องค์กรของตนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดรับในทิศทางเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งการระดมเงินทุนเพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้มีชื่อเสียง 2). การเสริมสร้างพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานและนักศึกษาสนใจมาเรียนและได้นำสายวิชาชีพไปดำรงเลี้ยงชีพอย่างมีคุณภาพ การจัดทัศนะศึกษากิจกรรม/โครงการ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนทักษะการแก้ปัญหาสร้างความคิดที่เกิดเป็นนวัตกรรมให้กับ

สถาบันการศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างนักศึกษากับนักศึกษาที่เรียนดี และผู้ปกครองที่มีความสนใจเข้าร่วม และการสร้างเครือข่ายจากหน่วยงานภายนอกการสร้างเครือข่ายกับประชาคมอาเซียนเพื่อสร้างความเข้มแข้งในองค์กรตนและชื่อเสียง 3). การสร้างและพัฒนาสถานที่เพื่อรองรับการขยายตัวของหลักสูตรเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้ามาศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจในบรรยากาศ และสถานที่กว้างขวางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สถาบันการศึกษามอบให้นักศึกษา เช่น การมีรถรับ-ส่ง การสร้างหอพักนักศึกษาและอาจารย์การอยู่ใกล้กับสถานที่ฝึกประสบการวิชาชีพ 4). การสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับวิชาชีพเมื่อจบการศึกษาเช่น การเรียนวิชาวิศวกรเครื่องยนต์ก็จะสร้างเครือข่ายกับบริษัทห้างร้านที่ประกอบกิจการรถยนต์เพื่อรองรับการจบของนักศึกษาที่ได้ทั้งการฝึกงานและการเข้ารับการประกอบอาชีพตามที่ตลาดแรงงานต้องการเมื่อจบการศึกษาแล้ว 5). การเปิดศูนย์ภาษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านภาษาอังกฤษหรือ ภาษาอาเซียน สามารถเรียนได้ทั้งบุคคลภายในเช่น นักศึกษา หรือ บุคลากร โดยเป็นการจัดฝึกอบรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ นอกจากนั้นยังสร้างโอกาสให้กับบุคคลภายนอกที่ให้ความสนใจหรือใฝ่หาความรู้เพิ่มเติมได้... ดังที่ รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน,รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร (รักษาการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ก็เอา 8 กลยุทธ์ทั้งหมดของมหาวิทยาลัยมาสร้างโอกาสและลดผลกระทบการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้นเพื่อให้รู้จักการยอมรับในสิ่งที่คนอื่นเป็น และยินดีในสิ่งที่คนอื่นมีนั้น...” สามารถนำ 8 กลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงาน คือ 1). การสร้างความตระหนักรู้ปลูกจิตสำนึกสืบสานและเผยแพร่ ภาษา ดนตรี และศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สากล 2). การสร้างความภาคภูมใจทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่มีต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม 3). การนำทุนทางวัฒนธรรมของชาติมาสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ 4). การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับชาติและนานาชาติ 5). สืบสานโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 6). การอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุมชน 7). การพัฒนาองค์ความรู้แหล่งเรียนรู้ด้านภาษาและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั่งในและต่างประเทศ 8). การสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านดนตรี การพัฒนาความรู้ด้านดนตรีและการพัฒนาวิชาชีพดนตรีสู่มาตรฐานสากล...”(สัมภาษณ์ 2556 ธันวาคม 11) ซึ่งสถาบันการศึกษามองว่าการมี “โอกาส” เป็นสิ่งที่ต้องรีบทำรีบแสวงหาเมื่อเวลามาถึง แต่อันที่จริงแล้วในการดำเนินงานไม่จำเป็นต้องรอโอกาสทุกชิ้นงานสามารถปฏิบัติทำได้เลย ตามที่ได้วางนโยบายหรือแผนงานอันสำคัญหรือจำเป็นให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ในเชิงปฏิบัติ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดเมื่อเราทำก็ทำให้ดีให้สำเร็จโดยมีทฤษฎีและการปฏิบัติควบคู่กันแต่จะเน้นการปฏิบัติให้มากขึ้น ฉะนั้นการลงไปปฏิบัติมักจะให้ผลมากกว่าการทำงานตามกรอบทฤษฎีอาจเห็นผลผลิตช้าหรือไม่ก็เป็นได้สำหรับมุมมองของแต่ละบุคลากรทำโอกาสเป็นสิ่งที่สถาบันการศึกษาต้องให้ความสำคัญ ถึงแม้ว่าโอกาสจะไม่มาถึง... แต่ควรดำเนินการสรรสร้างงานอย่างสม่ำเสมอไม่ต้องรอจังหวะและโอกาสให้มาถึง ดังที่รอง

อธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เรามีตลอดเวลา SWOT ไม่จำเป็นต้องทำโอกาสมีทุกจังหวะของทุกการใช้ถ้าเราพร้อม...ถ้าใช้โอกาสไม่เป็นเราต้องทำจริง ไม่ใช้เขียนบนกระดาษอะไรก็แล้วแต่ต้องลงไปแก้หน้างานลงไปทำเลยจะได้รู้ว่ามีอะไรการเรียนรู้พัฒนาทางสังคม coding ซึ่งแก้หน้างานไม่เขียนบนกระดานไม่มีทางแก้ไขได้ไม่รู้จริงต้องแก้หน้างานลงไปทำเลยจะรู้ว่ามีหลายอย่างทฤษฎี paper อย่างเดียวใช้ไม่ได้ต้องควบคู่ไป...” (สัมภาษณ์ 2556 กันยายน 9) การเปิดโอกาสให้สถาบันการศึกษาได้เรียนรู้ร่วมกันวินิจฉัยปัญหาด้วยตนเองที่จะวางแผนปฏิบัติงานร่วมกันจะทำให้องค์กรสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นซึ่งการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ต่างก็มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ของทั้งองค์กรและบุคลากร ประกอบกับแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในระดับมหภาคของประเทศที่ให้ได้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของประชากรที่สามารถสร้างแรงผลักดันให้องค์กรต้องปรับตัวและดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานของแรงงานให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างนักศึกษาให้มีคุณภาพตามหลักสูตรและสาขาที่เปิดเพื่อพัฒนาให้นักศึกษามีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้เกิดประโยชน์ในอาชีพเมื่อจบการศึกษาไปแล้วสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญและสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและสถาบันการศึกษา ดังนั้นการให้ความสำคัญในรายละเอียดด้านบุคลิกภาพที่สามารถสะท้อนความเป็นสถาบันการศึกษาของตนเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมที่ผู้บริหารหรืออาจารย์ผู้สอนควรให้ความสนใจใส่ใจที่จะปั้นนักศึกษาให้มีคุณภาพเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงานที่สามารถยอมรับในคุณภาพของนักศึกษาและการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์และวิธีลดผลกระทบจากอัตลักษณ์

อุปสรรคข้อจำกัด (Threats) ข้อจำกัดหรือปัจจัยคุกคามการดำเนินงานขององค์กร เกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยการลดผลกระทบอันเกิดจากอัตลักษณ์ซึ่งจากการวิเคราะห์มีหลายประเด็นดังนี้ 1). การเสริมสร้างองค์ความรู้สู่การบูรณาการให้นักศึกษาระหว่างรุ่นพี่สู่รุ่นน้องให้ตระหนักถึงความสำคัญในสาขาวิชาชีพเช่น การพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมที่ตนเองเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์แล้วนำไปแสดงยังต่างประเทศที่สามารถสร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างงดงามแก่ประชาคม 2). ลดผลกระทบด้วยการเสริมสร้างบุคลากรสายวิชาการให้เข้มแข้งพัฒนาบุคลากรของตนได้มีตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้นเช่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับบุคลากรที่เกษียณอายุและสนับสนุนส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ให้มากขึ้นตามวัตถุประสงค์ของสถาบันการศึกษา นอกจากนั้นต้องสามารถยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อปรับเข้าสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 3). ลดผลกระทบด้วยการเสริมวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรและยุทธศาสตร์ชาติและ

เป้าประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา โดยให้วิธีการทำงานของสถาบันการศึกษาดำเนินไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างผลตอบรับในงานได้อย่างมีคุณภาพและยกระดับการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลชัดเจน 4). ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมการขยายหรือการเปิดหลักสูตรใหม่ให้กับนักศึกษาที่ให้ความสนใจในสาขาวิชาชีพนั้นให้มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนตามความประสงค์ อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรให้เข้มแข็งที่สามารถต่อยอดได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้ 5). ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมและพัฒนาสถานการศึกษาไปยังเขตปริมณฑลให้ขยายกว้างออกไปเพื่อรองรับการเข้ามาใหม่ของนักศึกษาหรือมีการขยายหลักสูตรเพิ่มที่ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการศึกษาเล่าเรียน การพัฒนาชุมชนให้เกิดอาชีพและสร้างรายได้ร่วมกัน 6). ลดผลกระทบด้วยการส่งเสริมการสร้างความสามัคคีในการทำงานร่วมกันให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นในองค์กรหรือปัญหานโยบายด้านต่างๆ ก็สามารถสร้างแนวร่วมเพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์แล้วช่วยกันขับเคลื่อนองค์กรทั้งทางด้านบริหาร ด้านงานสนับสนุน และด้านวิชาชีพให้ปรองดองในวิธีการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นหนึ่งลดการขัดแย้งให้กับองค์กรได้ (Wheelen, Thomas L.and David J.Hunger. 2002 อ้างใน กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล , 2558) ได้อธิบายว่ารูปแบบพื้นฐานของการบริหารเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานองค์กรเช่น สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร 2). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเข่งขันเช่น อุปสรรคจากคู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ ปัจจัยการผลิตอำนาจการต่อรองของผู้ขายอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถใช้ทดแทนได้และระดับการแข่งขันระหว่างธุระกิจเดิม 3). การจัดทำกลยุทธ์ เป็นการนำข้อมูลความรู้ต่างๆ จากการกำหนดทิศทางขององค์กรวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกมาจัดทำกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการประเมินและคัดเลือกว่ากลยุทธ์ใดมีความเหมาะสมกับองค์กรมากที่สุด 4). การปฏิบัติตามกลยุทธ์ ที่ได้จัดทำและเลือกไว้ตามขั้นตอนมาปฏิบัติให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามกระบวนการอย่างสอดคล้องและสัมพันธ์กันการปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หรือนโยบายแต่ละสถาบันการศึกษาที่มีกำหนดไว้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์นั้น สิ่งที่สำคัญที่ทุกสถาบันการศึกษาให้การตระหนักรู้คือ การศึกษาตนเองมองตนเองหยั่งเห็นอยู่ตลอดเวลา เพื่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องและสร้างสรรค์งานสามารถดำเนินต่อไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้เพื่อลดผลกระทบอันที่จะเกิดกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาสิ่งที่ทำได้คือ การปรับตัวเองให้เข้าสถานการณ์ที่เกิดในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและแนวโน้มการแข่งขันสามารถสร้างประโยชน์และอันตรายให้กับองค์กรได้ในอนาคตเป็นโอกาสและอุปสรรคที่อยู่เบื้องหลังการควบคุมที่ไม่สามารถควบคุมได้จากภายนอกดังที่ (David, Fred R,1997 อ้างถึงใน กัลยา

รัตน์ ธีระธนชัยกุล 2558) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ (Key to Formulation Strategies) ที่ต้องประกอบด้วย 1). ภารกิจของธรุกิจ เช่น วิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal) 2). วัตถุประสงค์ (Objectives) เช่น จุดมุ่งหมาย (Purpose) เช่น นโยบาย (Policies) กลยุทธ์ (Strategies) โอกาสและอุปสรรคจากภายนอก (External Opportunities and Treats) 3). จุดแข็งและจุดอ่อนจากภายใน (Internal Strengths and Weaknesses) 4). การกำหนดกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผล

ส่วนที่ 2). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (มุมมองนักประชาสัมพันธ์)

วิธีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก

วิธีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกในทัศนะของนักประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ซึ่งได้ให้มุมมองที่หลากหลายประเด็นส่วนใหญ่มีทำงานที่เน้นเชิงรุกและเชิงรับซึ่งนักประชาสัมพันธ์มองว่า ผู้บริหารองค์กรของสถาบันการศึกษาต่างก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์พันธ์เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทั้งองค์กรไม่ว่าจะเป็น พนักงาน นักศึกษา ผู้ปกครองหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดทั้งภายนอกองค์กรให้รับทราบความเคลื่อนไหวของภายในองค์กรที่มีการดำเนินงานกิจกรรมโครงการต่างๆ อันสามารถสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้จึงถือได้ว่าการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในบทบาทของตนในปฏิบัติงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างเชื่อมโยง ทั้งนี้สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งก็จะประกอบขึ้นด้วยบุคคลจำนวนหนึ่งที่มาอยู่รวมกันอย่างมีระบบภายใต้โครงสร้างที่กำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะของสถาบันการศึกษาที่ชี้นำและเชื่อมโยงองค์ประกอบแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญ ดังที่ Aula และ Mantere 2008 (อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรหรือหากจะกล่าวว่า การสื่อสารเป็นสายใยชีวิตขององค์กรเพื่อช่วยให้องค์กรทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอช่วยถ่ายทอดความเชื่อต่างๆ สู่การปฏิบัติและช่วยสื่อสารเรื่องราวที่ยุ่งเหยิงสลับซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกมองว่า การที่คณะหรือหลักสูตรที่อยู่ภายในสถาบันการศึกษาต่างก็มีจุดเด่นหรือจุดแข็งที่นำไปสู่การเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครแต่ละคณะหลักสูตรที่มีการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมความเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเองอย่างสรรค์สร้างที่เกิดจากความร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่ช่วยกันผลักดันส่งเสริมเพื่อให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์หรือนโยบายการดำเนินงานของตนผ่านการประชาสัมพันธ์ในบริบทของการสื่อสารองค์กรอาจเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง (A Tool) ที่คณะบุคคลนำมาใช้ในการประสานกิจกรรมของหมู่

คณะเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั่นคือ ช่วยให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการหรือให้คุณค่าความสำคัญ (Jones, 2004) การรวมตัวกันอย่างเป็นระบบของกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายร่วมกันโดยมีการออกแบบโครงสร้างการจัดการเพื่อที่จะผลักดันให้หน่วยงานคณะหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันการศึกษาให้สามารถดำเนินกิจกรรมให้บรรจุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งหากมองในแง่มุมการสื่อสารแล้ว อาจกล่าวได้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องอาศัยกลไกการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอันเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งวิธีการสื่อสารเสริมอัตลักษณ์เชิงบวกในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์กับกิจกรรมอันหลากหลายและเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจในบริบทของสถาบันการศึกษากล่าวคือ 1). การจัดกิจกรรมพิเศษในวาระสำคัญ เช่น การจัดงานวันสถาปนาครบรอบของสถาบันการศึกษาการจัดงานขึ้นปีใหม่ให้กับสถาบันการศึกษาการมอบของที่ระลึกให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยนำผลงานที่เป็นอัตลักษณ์จากผลผลิตของสถาบันการศึกษาไปมอบให้พร้อมโบว์ชัวร์ 2). การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเช่น การเลี้ยงขอบคุณให้กับสื่อมวลชนที่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันในการลงข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ที่จัดให้มีขึ้นปีละครั้งให้กับสื่อมวลชนหลายสื่อที่สถาบันการศึกษาได้สร้างมิตรภาพที่ดีกับสื่อโดยไม่ต้องซื้อพื้นที่สื่อในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สถาบันการศึกษา 3). การเปิดบูธ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลของหลักสูตรสาขาการนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับ นักศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือบุคคลภายนอกที่ให้ความสนใจ หรือการออก Road show นำข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ของตนนำไปเผยแพร่โดยนักศึกษาแต่งกายเรียบร้อยพร้อมที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีของสถาบันการศึกษาออกสู่ประชาคมเพื่อให้บุคคลสนใจที่จะมาเรียนและได้ดูเป็นตัวอย่างในเครื่องแบบนักศึกษาที่สามารถเชิญชวนให้มาเรียนได้ 4). การจัดกิจกรรมนักศึกษาเช่น การประกวดดาวเดือน เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้สนใจอยากมาเรียนซึ่งเป็นวิธีหนึ่งของการเชิญชวนให้มาเรียนในสถาบันการศึกษาการจัดแสดงสินค้าอาเซียนการสร้างเสริมผลงานด้วยศิลปวัฒนธรรมอันเป็นจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาเผยแพร่ทั้งภายในองค์กรและต่างประเทศที่สามารถแสดงออกให้ต่างชาติยอมรับและได้รางวัลกลับมาอย่างภาคภูมิใจในความเป็นสถาบันการศึกษา 5). การจัดให้มีการรณรงค์อย่างสร้างสรรค์ของคณะหรือหลักสูตรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษา การรณรงค์ส่งเสริมอัตลักษณ์การรณรงค์ส่งเสริมความเป็นไทยเป็นต้น 6). การสร้างภูมิทัศน์เช่น การปรับสถานที่ให้น่าเรียนน่าอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรยากาศของสถาบันการศึกษามีความร่มรื่น สวยงาม ผ่อนคลายที่สร้างความสดใสให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้เข้ามาสัมผัส 7). การปรับเปลี่ยนสถาบันการศึกษาเปรียบเสมือนบ้านเช่น การให้ความดูแลเอาใจใส่ให้กับนักศึกษาทั้งปัญหาการเรียนปัญหาส่วนตัวที่อาจารย์สามารถไต่ถามทุกข์สุขได้และให้คำแนะนำคำปรึกษาที่ดีได้ การสร้างสถาบันการศึกษาให้มีความอบอุ่นเพื่อให้ทุกคนความรัก ความเมตตามีความศรัทธาในองค์กรร่วมกันอย่างพี่น้อง 8). การเสริมสร้างงานวิจัยเช่น การพัฒนาวิจัยในเขตชุมชน สร้างความสัมพันธ์ในชุมชนที่ดีร่วมกันการช่วยเหลือชุมชนที่สถาบันการศึกษาให้

ความสำคัญและเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ 9). เสริมสร้างสวัสดิการให้กับนักศึกษาเช่น การให้รถรับ-ส่งนักศึกษา การมีหอพักรองรับ การฝึกงานหรือประสบการณ์วิชาชีพการสร้างงานบริการให้ประทับใจในการเดินทางมาศึกษาเล่าเรียน 10). การเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้วยบุคลิกภาพเช่น การแต่งกายที่เรียบร้อย การสร้างบุคลิกภาพให้เป็นจุดเด่นไม่เหมือนใคร 11). การมีค่าเล่าเรียนที่ราคาไม่สูงเป็นการให้ความช่วยเหลือของสถาบันการศึกษาที่รองรับสำหรับผู้มีรายได้น้อยและอยากมาศึกษาเล่าเรียนก็สามารถเข้าได้จบได้ 12). การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์เช่น มีการใช้สื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไวนิล ตัวอักษรวิ่ง สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อโซเชียล เว็บไซต์ internet intranet สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายนอกเป็นการใช้ทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเข้าใจในทิศทางเดียวกันให้เหมาะสมกับผู้รับสาร 13). การพัฒนาของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องเรียนรู้การทำข่าวอย่างสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอการเขียนข่าวที่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงบวก 14). การเปิดอบรมศูนย์ภาษาเช่น ให้ชาวต่างชาติมาเป็นผู้สอนให้กับสถาบันการศึกษา 15). การสร้างศิษย์เก่าเช่น เมื่อรุ่นพี่จบก็สามารถให้รุ่นน้องเดินตามรอยของรุ่นพี่ด้วยการไปฝึกงานด้วยให้รุ่นพี่สอนรุ่นน้องเป็นรุ่นต่อรุ่นที่สามารถสร้างเครือข่ายร่วมกันได้ นอกจากนี้แล้วการสร้างนักศึกษาให้เกิดผลงานสู่นวัตกรรมใหม่ๆ และสร้างชื่อเสียงในวงกว้างต่อได้ 16). การได้รางวัลในผลงานอันยอดเยี่ยมดีเด่น แล้วเผยแพร่อย่างต่อเนื่องตอกย้ำสื่ออย่างสม่ำเสมอ 17). การสร้างมาตรฐานการศึกษาให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับต่อสังคมจากการประเมินผลที่ยอดเยี่ยมผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ (Van Riel และ Fombrun, 2007) นิยามการสื่อสารองค์กรว่า เป็นชุดของกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการประสานกันอย่างละเอียดอ่อนของการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกทั้งหมด (All Internal and External communications) เพื่อมุ่งสร้างจุดเริ่มต้นที่น่าพึงพอใจสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (Stakholders) ที่องค์กรต้องพึ่งพา อย่างไรก็ตาม การสร้างผลงานอันเกิดจากอัตลักษณ์หรือกิจกรรม/โครงการ หรือการได้รางวัลยอดเยี่ยม ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยความร่วมกันของทุกฝ่ายของสถาบันการศึกษาที่สามารถขับเคลื่อนผลงานผลผลิตของตนให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ระดับประเทศ ระดับชาติแล้วนำมาเขียนข่าว ลงข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทุกช่องทาง เพื่อให้ถึงมือผู้รับและรวดเร็วซึ่งเครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันสามารถรองรับกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีที่สะดวกและประหยัดเวลาแต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะส่งให้ใคร เพื่อให้ถึงผู้รับเข้าใจ ชัดเจนและตรงกัน การส่งเสริมกิจกรรมผ่านสื่อที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารก็เพราะอัตลักษณ์มีกิจกรรมสัมพันธ์ในตัวของมันเองแต่สิ่งสำคัญคือ ทุกคนในองค์กรควรเปิดใจเปิดรับสื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์และจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีร่วมกัน

วิธีการสื่อสารลดอัตลักษณ์เชิงลบ

การลดอัตลักษณ์เชิงลบในนานาทัศนะของนักประชาสัมพันธ์เห็นว่า การปฏิบัติหน้าที่ต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรกลั่นกรองเนื้อหาสาระการเขียนข่าวให้ถูกต้องชัดเจนและได้ใจความสำคัญให้สมบูรณ์ ในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ควรมีเชิงรับจากกรณีเมื่อมีข่าวที่ไม่ดีออกไปวิธีการของการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดคือ การกล่าววาจาด้วยการขอโทษไม่ใช่การแก้ตัวให้คำชี้แจงและสนับสนุนงานเพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้นใหม่กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังที่ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...กรณีที่มีการจัดเบรคอาหารเขาบอกว่าอาหารกินแล้วท้องเสียอาหารมีกลิ่นเราต้องตรวจสอบมีตัวอย่างนะเช่น ที่ไปเลี้ยงนักกีฬาอาหารมีกลิ่นเราชี้แจงเกิดจากอากาศร้อนและเปรียบเทียบอาหารชุดเดียวกันขึ้นรถไปในรถตู้แดดร้อนเราต้องอธิบายให้หน่วยงานรู้เขารับรู้เราขอโทษไม่ได้แก้ตัวเราจะชดใช้ให้ในส่วนหนึ่งลดราคาให้ยินดีให้บริการเราไม่อยากให้เกิดขึ้นไม่ต้องจ่ายเต็มอะลุ่มอะลวยกันปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้เราจะระมัดระวังมากขึ้น เขาดีขึ้นเขายอมรับเกิดผลกระทบน้อยเพื่อครั้งหน้าเขาจะใช้บริการเราใหม่... ” (สัมภาษณ์ 2557 มกราคม 23) เพราะองค์กรหรือสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญในด้านงานบริการงานสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง บุคคลทั้งภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กรที่เข้ามาสัมผัสทำอย่างไรให้ดีที่สุดและเกิดความประทับใจมากกว่าการทำงานที่คาดแต่หวังผลกำไร ดังที่ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ 2558, หน้า40) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของ Corporate Communication ที่ครอบคลุมถึงการสื่อสารขององค์กรทุกประเภททั้งที่เป็นหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานรัฐ ทั้งที่เป็นหน่วยงานธุรกิจซึ่งมุ่งแสวงหากำไรและหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรเนื่องจากองค์กรเหล่านี้ล้วนดำเนินงานกลางสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้ฝ่ายบริหารองค์กรตระหนักถึงคุณค่าของการสื่อสารกับสาธารณชนและหันมาให้ความสำคัญแก่การนำเสนอองค์กรอย่างมีทิศทางสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีและสร้างการยอมรับดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กรคือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มซึ่งเช่นเดียวกับสถาบันการศึกษาที่พยายามส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอการใช้ตัวบุคคลในการสร้างข่าวเช่น การสรรหานักศึกษาที่มีบุคลิกภาพดี เรียบร้อยด้วยมารยาทอันงดงามที่เหมาะสมกับการเป็นแม่แบบให้กับโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักศึกษาที่สนใจเข้ามาเรียนเสมือนว่าใครมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้จะมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสวยงามเรียบร้อยด้วยมารยาทเป็นการสร้างดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น ในขณะที่อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรเจตนาออกแบบเพื่อสื่อสารให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบแต่ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจไม่ใช่สิ่งที่องค์กรสามารถกำหนดทิศทางที่จะให้เกิดขึ้นในใจจากกลุ่มหมายได้อย่างที่ต้องการนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับงานสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์จริงขององค์กร (Jefkins 1993 : 21-22 อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ หน้า 75) ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยหมายรวมทุก

สิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้เคยมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งแสดงให้ปรากฏแก่สายตาของคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ การจัดการการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถลดอัตลักษณ์เชิงลบส่วนใหญ่แล้วมีการใช้สื่อสารที่รวดเร็วทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถปรับตัวให้เข้าสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน การมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางทำให้มีนักประชาสัมพันธ์ได้มีทางเลือกในการเผยแพร่ข่าวสารที่เหมาะสมกับเนื้อหาสารข่าวสารเพื่อไปสู่ช่องทางใดก็ได้ให้ถึงมือผู้รับสารได้อย่างทันท่วงทีในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้เข้าใจในการทำงานในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันให้มากเมื่อมีข่าวสารข้อมูลสำคัญสามารถช่วยกันนำเสนอข่าวให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วการทำงานข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารอย่างไรให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของนักประชาสัมพันธ์คือ ต้องมีการทำสำรวจการสื่อสารภายในองค์กรของตนเองเกี่ยวกับความประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่องทางใดบ้างอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วอย่างไรให้ถึงมือผู้รับอย่างทันเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อสามารถปฏิบัติงานและสานต่ออย่างมีคุณภาพของงาน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำผลจากการสำรวจมารวบรวมวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับองค์กรและผู้รับสารอันเหมาะสม จากประเด็นดังกล่าวการสร้างสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อให้มากหลากหลายช่องทางซึ่งถือว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนข้อมูลให้ถึงมือผู้รับให้มากที่สุดและพึงพอใจต่อผู้รับสารให้มากที่สุดเช่นกัน ดังที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงทัศนะคติว่า “... เราทำทุกช่องทางบางครั้งก็ fill เช่น คนไม่มาร่วมกิจกรรมเพราะอะไรต้องหาคำตอบ สื่ออะไรที่เข้าถึงตัวเองมากที่สุด เราทำสื่อทุกอย่างป้าย กลุ่มอาจารย์ เจ้าหน้าที่ พนักงานจะมาพูดไม่ได้คนไม่มาร่วมงานเองไม่มาเยอะ ไม่มาเพราะอะไรอยากรู้ คิดว่าสื่ออะไรเข้าถึงตนเองมากที่สุดเราทำวิจัย เพิ่งเริ่มทำโครงการพยายามเอาอะไรมาตอบโจทย์ผู้ใหญ่เปอร์เซ็นต์รับรู้เยอะ แต่ไม่มาเพราะอะไรปัจจุบันทำทุกวิถีทาง line sms website e-office อยู่ที่เขาจะเปิดรับสื่อ แผ่นพับ บันทึกข้อความทำมาตลอดเราพยายามเพื่อไปถ่ายทอด...” (สัมภาษณ์ 2557 มกราคม 20) ซึ่ง (Seitel 2011 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ หน้า 196) ได้ให้แนวคิดเทคนิคการสื่อสารกับพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีในอีกแง่มุมคือ การตรวจสอบการสื่อสารภายในองค์กรจากบรรดาพนักงานโดยอาศัยวิธีการสำรวจหรือสัมภาษณ์ (Survey or Interview) เพื่อให้ฝ่ายสื่อสารได้รู้ว่า พนักงานได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสารที่องค์กรใช้อยู่ว่ามีข้อดีข้อด้อยที่ควรปรับปรุงอย่างไร ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถตรวจสอบการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรมีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้นว่า

จะใช้การสื่อสารอย่างไรกับพนักงานผ่านช่องทางไหนที่เหมาะสมที่สุดการทำงานให้เกิดประสิทธิผล การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ด้วยการปฏิบัติหน้าที่การงานสอดคล้องกัน แม้กระทั่งการบริหารงานของผู้บริหารที่หมดวาระนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงนโยบายใหม่การสร้างผลงานของผู้บริหารผ่านสื่อกลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ (New Media) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและร่วมกันช่วยสร้างสรรค์งานเพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ให้เป็นข่าวสารที่ดีที่สุดในเกิดประโยชน์สูงสุดในการการสื่อสารเพื่อลดอัตลักษณ์เชิงลบ

วิธีการสื่อสารเพื่อแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์

วิธีการสื่อสารเพื่อแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์มองว่า ถ้าองค์กรของตนมีอัตลักษณ์หรือจุดเด่นจุดแข็งโดยเริ่มต้นจากการสร้างกิจกรรม/โครงการที่เกิดจากอัตลักษณ์นั้นนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับในสังคม เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และประเทศชาติการนำพาอัตลักษณ์มาพัฒนาให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สร้างจิตสำนึกแห่งงานบริการที่ดีสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นเป็นที่ประทับใจต่อผู้พบเห็นเพราะการนอกจากอัตลักษณ์ในหลักสูตรแล้วการพัฒนาอัตลักษณ์ตัวบุคคลด้วยบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกของตัวตนให้ดูงามสง่าเรียบร้อยด้วยกิริยามารยาทในชุดเครื่องแบบนักศึกษาอย่างเหมาะสม การพัฒนาภาษาอังกฤษให้นักศึกษามีความเก่งจนชำนาญสามารถพัฒนาตนเองในเกิดการยอมรับได้ในผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงสามารถไปเที่ยวได้ในต่างประเทศฟรีเป็นกลุ่มๆ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและแรงจูงใจสำหรับรุ่นต่อๆ ไปให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นอกจากการมั่นสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตนให้เกิดความเชี่ยวชาญแล้วสถาบันการศึกษายังได้มีการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานภายนอกที่มีความถนัดหรือเชี่ยวชาญประสบการณ์มาฝึกอบรมในสาขาหลักสูตรนั้นๆ ของตนให้การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างพัฒนาและสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาต่อยอดให้มากได้ผลลัพธ์ยิ่งขึ้นจากการฝึกอบรมให้กับอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริมการรู้เรียนพัฒนาและสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง การเปิดหลักสูตรใหม่ๆ เพื่อรองรับสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกายให้ได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาสามารถจบแล้วได้งานทำประกอบอาชีพได้สามารถเลี้ยงตนเองได้ที่ไม่เป็นภาระสังคม ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษายังคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่จะศึกษาเล่าเรียนด้วยการเปิดโอกาสให้กับผู้สนใจเรียนแต่เกรดไม่สูง นักศึกษาก็สามารถเข้าศึกษาได้เป็นการเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาที่สนใจ แต่ก็ถือว่าเป็นการแสวงหาโอกาสให้กับองค์กรของตนเองที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและเปิดกว้างในการศึกษาให้มีความรู้ติดตัวไปประกอบอาชีพได้การแสวงหาสื่อด้วยการนำสื่อเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในสถาบันการศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทต่อองค์กรเป็นอย่างมากทำอย่างไรให้การสื่อสารหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปถึงมือผู้รับโดยเร็ว สะดวก ชัดเจน ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยเหตุนี้สถาบันการศึกษาทุกที่ได้ใส่ใจในการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารประสิทธิผลและผลลัพธ์ที่ได้จากการสื่อสารนั้นหมายถึง ความสำเร็จขององค์กรที่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งสื่อที่ใช้ส่วนมากเช่น สื่ออิเล็กทรอกนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายนอกอาคาร สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ internet intranet website line sms facebook twitter hi5 ทุกสื่อมีทั้งสื่อใหม่สื่อเก่าผสมผสานหลากหลายช่องทางตามกลุ่มเป้าหมายหรือโอกาสที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ในเนื้อหาข่าวสารนั้นๆ ไปยังผู้รับสารให้สะดวกรวดเร็วประหยัดเวลา ทุกสถาบันการศึกษาให้การตอบรับทุกสื่อทุกช่องทางเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลและความสำเร็จขององค์กรที่จะพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และคู่แข่งขันเพื่อก้าวสู่อาเซียนได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อบุคคลก็เป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนาแสวงหาโอกาสเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายหรือนักศึกษาได้เข้ามาศึกษายังสถาบันการศึกษาของตนด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคลกล่าวคือ 1). รุ่นพี่บอกรุ่นน้องการนำศิษย์เก่ามาบรรยาย 2). การบรรยายหลักสูตรจากอาจารย์การไปนอกสถานที่ในเขตชุมชนและกลุ่มเป้าหมายแต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาเรียนให้มากและนำเสนออัตลักษณ์จุดเด่นจุดแข็งให้ผู้สนใจยอมรับที่จะมาศึกษาเล่าเรียน 3). การสร้างเชิงสัญลักษณ์เช่น ให้นักศึกษาของเข้าร่วมกับสถาบันการศึกษาไปเผยแพร่หลักสูตรยังโรงเรียนชุมชนหรือต่างจังหวัดโดยแต่งกายชุดนักศึกษาเครื่องแบบประจำสถาบันการศึกษาหรือหลักสูตรให้เห็นถึงความสวยงามใส่แล้วดูดีน่าเข้าเรียนเป็นการโน้มน้าวใจดึงดูดใจให้มาเรียน Thomas และ Kleyn 1986 (อ้างใน van Riel & Fombrun, 2007 P. 25) ได้ขยายทัศนะเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรโดยครอบคลุมถึงองค์ประกอบสองส่วนที่แตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่นๆ คือ การสื่อสารทุกอย่างขององค์กรซึ่งอาศัยการประสานกัน (Coordination) ระหว่างหลักการสื่อสารแขนงต่างๆ และทรัพยากรประเภทต่างๆ โดยดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้และการสื่อสารทุกอย่างขององค์กรซึ่งมีองค์กรหรือองค์ประกอบขององค์กรเป็นศูนย์กลางที่มิใช่เป็นสินค้าหรือบริการเป็นศูนย์กลางซึ่งสอดคล้องกับ (Jackson 1987 อ้างใน van Riel & Fombrun, 2007 P.25) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรเป็นกิจกรรมการสื่อสารโดยรวมทั้งหมดซึ่งจัดทำขึ้นโดยองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาจัดให้มีการสร้างระบบการศึกษาเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานเช่น การคัดเลือกนักศึกษาที่ได้คะแนนสูงเข้ารับการศึกษา การสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพอาจารย์ผู้สอนจนเชี่ยวชาญและชำนาญการส่งเสริมและพัฒนาภาษาอังกฤษทั้งบุคลากรและนักศึกษา การสร้างรางวัลแก่ผู้สำเร็จใฝ่การเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานสู่สากล การส่งเสริมและพัฒนาสาขา/หลักสูตรให้สามารถประกอบอาชีพได้จริงและไม่ตกงานส่งเสริมวิชาชีพที่ขาดแคลนและพัฒนาคนสร้างความแข้งแกร่งในชุมชนด้วยการสร้างกิจกรรมหรือกิจกรรมพิเศษทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วยประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดของสถาบันการศึกษาหรือความเป็นไทยเพื่อสร้างยั่งยืนและความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาที่ไม่หยุดนิ่งต่อการเรียนรู้สิ่งใหม่แล้วต่อยอดอย่าง

สม่ำเสมอและต่อเนื่องถูกถ่ายทอดจากกิจกรรม/โครงการต่างๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ประชาคมรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวและผลงานผลผลิตให้เป็นที่ประจักษ์ ดังที่ (Van Riel และ Fombrun 2007 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, หน้า 67) อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ โดยคำนึงถึงส่วนประสมของอัตลักษณ์ (Identity Mix) ที่ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรประอบด้วยภาพรวมของลักษณะต่างๆ ที่สมาชิกขององค์กรใช้อธิบายถึงองค์กรของตนเพื่อให้ลักษณะเหล่านั้นได้รับการยอมรับทั้งจากกลุ่มภายในและกลุ่มภายนอก ที่องค์กรต้องกำหนดส่วนประสมของอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารหรือเป้าหมายโดยการแสดงตัวตนขององค์กรที่อาจอยู่ในรูปแบบของส่วนประสมอัตลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมด้านการสื่อสารเรื่องราวขององค์กรให้กลุ่มเป้าหมายรู้ส่วนประสมด้านพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นได้จากการดำเนินงานหรือการแสดงออกขององค์กรต่อสังคมและส่วนประสมด้านการแทนสิ่งต่างๆ ด้วยสัญลักษณ์

วิธีการสื่อสารผลกระทบจากอัตลักษณ์

วิธีการสื่อสารลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลมักจะไม่มีผลกระทบจากอัตลักษณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบซึ่งคิดอยู่เสมอว่า การทำงานต้องทำให้ดีที่สุดด้วยความระมัดระวังข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมทำงานสอดคล้องในทิศทางเดียวกันระหว่างบุคลากรด้วยกันให้เกิดความสุขในการทำงานสร้างความรักความศรัทธาร่วมกันกับสถาบันการศึกษาของตนปลูกฝังแนวคิดที่ดีร่วมกันระหว่างผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาพื้นฐานสำคัญของการบริหารจัดการภายในองค์กรขึ้นอยู่กับการสื่อสารที่ดีอันจะมีผลให้เกิดความเข้าใจร่วมมือและการประสานงานที่ดีด้วยแผนงานต่างๆ ที่จะนำพาไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมตรงกับเป้าหมายการสื่อสารที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จกับองค์กรการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การสื่อสารที่เข้าใจง่ายใช้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการกระตุ้นพลังในการทำงานและเพิ่มประสิทธิผลให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อที่สามารถร่วมกันนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างสูงสุด (www/2.tsu.ac.th/.../06042009 การสื่อสาร%กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2558) แต่สิ่งที่สถาบันการศึกษาได้ให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อไม่เกิดผลกระทบจากอัตลักษณ์ผ่านกระบวนการทำงานจากกิจกรรม/โครงการ หลักสูตรที่เป็นจุดแข็งจุดเด่นเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสร้างความเข้าใจทำให้สังคมยอมรับความเคลื่อนไหวขององค์กรผ่านสื่อช่องทางที่หลากหลายสามารถลดช่องว่างไม่ให้เกิดปัญหาตามมากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจสังเกตได้ว่ามีการพัฒนาในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนที่สถาบันการศึกษาพยายามปรับปรุงพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างเนื่องเพื่อแสดงถึงจุดยืนของตนผ่านกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ 1). ปรับภูมิทัศน์สถานที่ให้กว้างขว้างน่าเรียนมากขึ้นสามารถรองรับการขยายตัวของหลักสูตรหรืออัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาสามารถรับผู้ที่สนใจมาศึกษาเล่าเรียนผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ 2). ฝ่ายประชาสัมพันธ์และคณาจารย์จัดทำหลักสูตรบรรยายตาม

โรงเรียนต่างๆ หรือชุมชนอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างสื่อโสตทัศนูปกรณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารนอกสถานที่ในการเชิญชวนให้ผู้สนใจมาเรียนยังสถาบันของตนเองพร้อมด้วยซีดี แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ใบสมัครงาน และกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3). การอำนวยความสะดวกในการสมัครเข้ารับการศึกษาได้ทุกช่องทาง ใบสมัคร สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล อินเตอร์เน็ทและดูความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสื่อสารอย่างถูกต้องเพื่อให้ได้ประโยชน์และประสิทธิผลสูงสุดพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่องพัฒนาหลักสูตรใหม่ให้เป็นอัตลักษณ์เพิ่มขึ้นที่สามารถแข่งขันได้แล้วเผยแพร่ผ่านประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางที่เหมาะสม 4). การประชาสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือกันส่งเสริมให้ความเคารพสถาบันการศึกษาของตนไม่ให้เสียชื่อเสียงให้การอบรมเรียนรู้กับนักศึกษาสิ่งใดควรทำไม่ควรทำเพื่อภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษาทุกฝ่ายให้ชัดเจน 5). ประชาสัมพันธ์ด้วยการสร้างนโยบายให้เข้าใจและปฏิบัติในแนวทางเดียวกันทำให้สอดรับกับการประกันคุณภาพการให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายของสถาบันการศึกษาที่ช่วยกันผลักดันและมีมาตรฐานการทำงานอย่างต่อเนื่องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล 6). อาจารย์สร้างหลักสูตรหรือเป็นผู้รับสารฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายสนับสนุนส่งเสริมและช่วยกันให้หลักสูตรได้เผยแพร่ทุกกิจกรรมผ่านสื่อและเผยแพร่ให้สังคมรับทราบความเคลื่อนไหวพัฒนาอัตลักษณ์อย่างต่อเนื่อง 7). เน้นสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาการสร้างสื่อด้วยตัวบุคคลที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ (Argenti 2009 P.68) อธิบายว่าอัตลักษณ์องค์กร หมายถึงการแสดงออกเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับความจริงขององค์กรที่ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ ดังนั้นอัตลักษณ์จึงครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบเกี่ยวกับ ตรา สัญลักษณ์ คำขวัญ ชื่อ ชุดสี เครื่องใช้สำนักงาน อาคารสถานที่หรือสถาปัตยกรรม สินค้าหรือบริการ เครื่องแบบพนักงาน นอกจานี้ยังสามารถร่วมไปถึงองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ที่มีลักษณะที่สัมผัสได้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การจับต้อง และการมองเห็นที่องค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นไม่สามารถเจาะจงเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จำนวนมากซึ่งกลุ่มที่ใกล้ชิดที่สุดคือ กลุ่มพนักงานภายในไปจนถึงกลุ่มต่างๆ ส่วนภายนอกองค์กรจะต้องสื่อสารเข้าถึงและประสานให้เกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจอย่างเป็นเอกภาพบนพื้นฐานอัตลักษณ์ที่องค์กรสร้างขึ้นผ่านขบวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสร้างแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการต้องการบัณฑิตที่จบในลักษณะใด เพื่อพัฒนาให้ตรงจุดประสงค์เมื่อนักศึกษาจบแล้วสามารถได้งานทำ ถึงกระนั้นการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายของฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารลงพื้นที่สำรวจจากการวิจัยในเขตชุมชนเพื่อพัฒนาอาชีพส่งเสริมชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพได้อย่างยั่งยืนโดยการนำหลักวิจัยที่ได้มาพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ แล้วพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องสามารถให้กลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาเรียนรู้จบไปประกอบอาชีพของตนเองได้ ซึ่งสถาบันการศึกษาได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเรียน แต่ด้วยงบประมาณไม่เพียงพอองค์กรสามารถเข้ามาช่วยด้านการศึกษาให้สามารถเข้าเรียนและเรียนจบ

ได้ผ่านประชาสัมพันธ์เผยแพร่เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาได้ ซึ่ง Doorley & Garcia, 2007 P.185 อธิบายว่า การพัฒนาเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutually Beneficial Relationships) กับชุมชนเป้าหมาย (Targeted Communities) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวในการสร้างชื่อเสียงและความไว้วางใจ คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าองค์กรทุกๆ ประเภทไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน มหาวิทยาลัย วัด โรงพยาบาล องค์กรภาครัฐ องค์กรสาธารณกุศล หน่วยงานทางทหาร โรงงานในท้องถิ่นหรือธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างจริงจังซึ่งจะทำให้เกิด “การยอมรับจากชุมชน” (Community Acceptance) (Lattimore et. al,. 2012 P. 235) การมองภาพรวมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกลดอัตลักษณ์เชิงลบแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์และลดผลกระทบทุกสถาบันการศึกษาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางและสนับสนุนสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีบทบาทการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั่วทั้งองค์กรที่สำนัก/ฝ่ายการสื่อสารองค์กรหรือประชาสัมพันธ์ที่เตรียมพร้อมกับการทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับและพัฒนารังสรรค์งานให้เกิดคุณภาพสูงสุดด้วยวิธีการสื่อสารที่ทันสมัยให้กับกับยุคปัจจุบันอันมีเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วทันเวลาการสื่อสารของสถาบันการศึกษาทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนทั่วทั้งองค์กรในแง่ของหลักการสื่อสารด้วยการเผยแพร่ข้อมูลทั้งในด้านเนื้อหาที่เข้าใจง่ายมีความชัดเจนให้ได้ใจความสมบูรณ์มีการส่งไปยังผู้รับสารภาษาที่ใช้ถูกต้องเพื่อผลตอบรับที่เข้าใจตรงกันและสอดคล้องการปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอและถูกต้อง ดังที่ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...หลักการสื่อสารใช้สื่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายออกไปเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารถูกต้องชัดเจนไม่สับสนเข้าใจได้เลยไม่เข้าใจผิดใช้ได้ทันที...”(สัมภาษณ์ 2557 มกราคม 23) หากวิธีการสื่อสารที่มีความไม่เข้าใจในนโยบายของสถาบันการศึกษาแล้วไม่ว่าจะเป็นการประกาศ คำสั่ง กฎระเบียบข้อบังคับ อันเกิดความไม่เข้าใจในกลุ่มมีผู้ส่วนได้ส่วนเสียผู้บริหารพร้อมที่จะชี้แจงให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้องกับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปผ่านสื่อทุกช่องทางให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ให้อยู่ภายใต้นโยบายเดียวกันที่พึงปฏิบัติสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน ขณะเดียวกันอาจารย์ที่ปรึกษาและฝ่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกันสร้างนักศึกษาให้มีคุณธรรมจริยธรรมให้เกิดความรับผิดชอบในงานและอาชีพเพื่อตลาดแรงงานและผู้ประกอบหรือสังคมยอมรับพัฒนาให้มีคุณภาพงานให้ได้ผลลัพธ์อย่างสร้างสรรค์ สร้างการมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างเป็นนิจจากการกระทำกิจกรรมร่วมและผ่านสื่อทุกชนิดเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ นักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้กระบวนการสื่อสารเริ่มจากการข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบนโยบายวัตถุประสงค์ ในการปฏิบัติงานให้เกิดบรรทัดฐานเดียวกันและจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกริยาตอบโต้

กลับมาที่ผู้ส่งสารต้องการโดยผ่านกระบวนการสื่อสารเช่น ผู้ส่งสารทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง หรือจากผู้บริหารเพื่อส่งข่าวไปยังผู้รับสารโดยการแปลงความคิดที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษรให้ถูกต้องชัดเจนได้ใจความสมบูรณ์การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องไม่พลาดไม่เขียนและนำเสนอข่าวผิดต้องมีการกลั่นกรองก่อนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นข่าวสารที่ให้ได้ความน่าเชื่อถือ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับสารโดยตรง เมื่อผู้รับข้อมูลข่าวสารแล้วสามารถถอดข้อมูลตามความเข้าใจหรือสภาพแวดล้อมและมีปฏิกริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสารในเรื่องของความเข้าใจความรู้การตอบรับการปฏิเสธหรือไม่ได้รับข่าวสารจากการไม่เปิดรับสื่อ (เบอร์โล อ้างในสุธา พงศ์ถาวรภิญโญและคณะ 2548 หน้า 106-107) อธิบายว่า ในกระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์ผู้ส่งสารก็จะได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์ และผู้รับสารคือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ส่วนสารคือ สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามที่จะถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนกระบวนการเรียบเรียงเนื้อหาสารเข้าด้วยกันเรียกว่า การเข้ารหัสสารในการประชาสัมพันธ์มีปัจจัยหลายด้าน รวมถึงการเลือกรหัสที่จะใช้ในการส่งสารซึ่งรหัสที่ในได้แก่ คำพูด ตัวอักษรในภาษาต่างๆ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษหรือการสื่อสารด้วยภาพ เสียงภาษาท่าทางต่างๆ ด้วยและการเลือกรหัสที่ใช้นั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงเรื่องความยากง่ายของรหัสสารที่จะใช้แต่ละกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ นักประชาสัมพันธ์ควรทราบที่จะประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มใดระดับใดจะได้เลือกใช้ภาษารูปแบบและวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่ม จากเหตุผลดังกล่าวเป็นกระบวนการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบโดยเริ่มต้นจากเนื้อหาข้อมูลข่าวที่ได้จากผู้บริหารการเปิดหลักสูตรใหม่หรือเปิดสถาบันการศึกษาแนะนำหลักสูตร การรับสมัครนักศึกษาเข้าใหม่ การอบรมให้กับบุคคลภายนอก การทำกิจกรรม/โครงการ การสร้างเครือข่ายภายนอกองค์กรและสู่อาเซียน การบริหารจัดการการบริการวิชาการให้กับชุมชนที่สถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นแล้วนำเสนอข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบทั่วทั้งองค์กร ทั้งภายในและภายนอกรับรู้ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการเคลื่อนไหวขององค์กรสู่ประชาคมอย่างต่อเนื่องสร้างข้อมูลให้เป็นปัจจุบันที่ทันสมัย ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1). สื่อภายใน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่และนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อดิจิทัล เป็นต้น 2). สื่อภายนอก ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์หรือสื่อที่สถาบันการศึกษาได้สร้างเครือข่ายและสัมพันธ์ภาพที่ดีไว้ที่ไม่ต้องซื้อสื่อซื้อพื้นที่เมื่อมีข่าว ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ลงแต่ละช่องทางควรพิจารณาดูให้แน่ชัดว่า เนื้อหาข่าวสาร หรือกิจกรรมชนิดใดควรไปช่องทางใดจัดให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเดินทางข้อมูลข่าวสารจะได้ถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ ขณะเดียวกันการสร้างสื่อให้ทั่วถึงนั้น เริ่มตั้งแต่ระดับบนลงล่าง ระดับล่างขึ้นบน หรือระหว่างกันโดยให้ความสำคัญกับทุกฝ่ายภายในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ระบบการทำงาน

ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรร่วมกัน เพื่อให้การบริหารจัดการไปเป็นอย่างชัดเจนภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกัน การจัดการการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลครอบคลุมตั้งแต่กลไกการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (One –on-One Mechanisms) ไปจนถึงกิจกรรมการสื่อสาร (Communication Programs) ที่อาศัยเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็วในวงกว้าง (Argenti, 2009; Crossman, Bordia, & Mills, 2001, P.89) ได้แนะแนวการปฏิบัติดังนี้ 1). ให้ความสำคัญแก่การสื่อสารเพื่อสร้างแบนรด์ภายในองค์กร (Focus on Internal Branding) ต้องไม่ละเลยการสื่อสารภายในกับพนักงานของตนอย่างจริงจังให้พนักงานรับรู้และยอมรับใน ความคิด ที่องค์กรพยายามสื่อสารกับกลุ่มทั้งภายในและภายนอกเพื่อช่วยให้ตื่นตัวสามารถสนับสนุนทิศทางการดำเนินงานขององค์กรด้วยความเข้าใจและสร้างความเข้มแข็ง 2). สร้างสมดุลแก่การสื่อสารขึ้นบนและลงล่าง (Communicate Up and Down) องค์กรต้องสนับสนุนทั้งการสื่อสารจากบนลงล่างและการสื่อสารล่างขึ้นบนที่ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อสร้างจิตสำนึกส่วนร่วมให้เกิดขึ้นทุกระดับพนักงานมีความเชื่อมั่นเพราะฝ่ายบริหารกล้าเผชิญหน้าฝ่ายบริหารมีปฏิกริยาป้อนกลับจากพนักงานควบคู่กับการฝึกทักษะการรับฟังที่ดี นอกจากเกิดผลสัมฤทธิ์แล้วสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีทั้งสองฝ่ายอีกด้วย 3). คำนึงกรอบทางจิตใจของบุคคล (Personal Mental Framework) การรับรู้เรื่องราวต่างๆ ขององค์กรขึ้นอยู่กับการตีความของพนักงานแต่ละคนตามกรอบจิตใจและความรู้สึก ซึ่งการดำเนินงานสื่อสารต้องตระหนักถึงความแตกต่างเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน 4). หาโอกาสในการประชุมแบบเผชิญหน้า (Marke Time for Face-to-Face Meetings) พนักงานมีโอกาสเข้าถึงฝ่ายบริหารด้วยการจัดให้มีการประชุมกลุ่มใหญ่อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้การประชุมเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายความก้าวและการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ รวมทั้งให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพื่อตอบสนองปฏิกิริยาป้อนกลับ 5). สื่อสารทางออนไลน์ (Communicate Online) การสื่อสารทางระบบเครือข่ายการสื่อสารภายในมีบทบาทมากโดยเปิดโอกาสให้พนักงานองค์กรทุกระดับทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อคิดข้อเสนอแนะได้อย่างกว้างขว้างและรวดเร็วอันนำไปสู่การช่วยเสริมการไว้วางใจในองค์กร 6). สื่อสารโดยเน้นการเห็นด้วยตา (Communicate Visually) การให้ความสนใจกับสื่อที่มีการถ่ายทอดด้วยภาพ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ หรือสื่อประสมต่างๆ การสื่อสารที่สามารถมองเห็นด้วยตาจะเกิดประสิทธิผลในองค์กรนั้นไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีชั้นสูงเสมอไป สื่อง่ายๆ สามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ กระดานแสดงสถิติ ตารางปฏิบัติงาน หรือแผนงาน การ์ดวันเกิด ฯลฯ 7). ให้ความสำคัญแก่การสื่อสารแบบถึงตัวบุคคลภายในองค์กร (Consider the Company Grapevine) อาจเริ่มต้นจากการสนทนาของพนักงานเพียงสองคนจนขยายไปไกลถึงการโจษจันในห้องอาหารขององค์กรได้ บางครั้งสมาชิกมักเชื่อถือสารที่ส่งผ่านในลักษณะนี้มากกว่าสารที่เป็นทางการการสื่อสารนี้มีความรวดเร็วดึงดูดความสนใจมากสามารถมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของการ

สื่อสารอย่างเป็นทางการ 8). ทำสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญแก่พนักงาน (Create Employee-Oriented Publications) ถึงแม้การสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กรจะทวีความสำคัญแต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดให้กับพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยลดปัญหาในการสื่อสารเชื่อมโยงกับพนักงานที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้สะดวกและช่วยสื่อสารได้ดีในกรณีที่มีความไม่ลงตัวในเรื่องเวลา เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถหยิบมาใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาหรือความล่าช้าเช่น บันทึก จดหมายเวียน วารสารภายใน ประกาศ จดหมายข่าว ฯลฯ การเสนอเนื้อหาภายในต้องเป็นไปอย่างจริงใจซื่อสัตย์ในทุกประเด็นที่เกี่ยวกับบุคลากรของตน การประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นส่วนกลางของข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครทุกๆ ที่ต้องดำเนินการให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวร แต่กระนั้นจากการสัมภาษณ์ซึ่งมองว่า สื่อที่ได้รับการตอบรับที่ดีในการเปิดหรือแนะนำหลักสูตรใหม่จะเป็น สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อบุคคล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในองค์กรและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังมีมุมมองของนักประชาสัมพันธ์บางแห่งของสถาบันการศึกษาได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยให้เหตุผล ดังนี้ 1). การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การเผยข่าวสาร การใช้สื่อบุคคล การรณรงค์ การเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการลงพื้นที่ 2). การสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายวิชาการและฝ่ายประชาสัมพันธ์ 3). การเข้าถึงชุมชนรอบองค์กรและต่างจังหวัดทุกภูมิภาคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชน 4). การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างช่องทางสื่อให้เหมาะสมแต่ละวัยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 5). การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรสร้างความมีวินัยให้กับตนเองและเน้นบริการสู่ความเป็นเลิศ 6). สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับ หรือผู้ใต้บังคับกับผู้ใต้บังคับให้เกิดการทำงานเป็นทีมร่วมกัน สร้างความสุขในการทำงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร 7). การให้บุคลการช่วยกันสื่อสารร่วมกันฝึกสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน การทำงานระหว่างบุคลากรให้เกิดความสามัคคีไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกและการปลูกฝังในสิ่งที่ดี 8). สร้างสวัสดิการและอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาทุกส่วนภูมิภาคที่สนใจมาเรียนให้มีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัยและประหยัดค่าใช้จ่าย การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารตามช่องทางต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารแล้ว แต่ยังมีเหตุผลที่นักประชาสัมพันธ์มองว่า การดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์กรที่ต้องผ่านสื่อและส่งไปตามช่องทางต่างๆ ก็ต้องมีงบประมาณมาสนับสนุนในแต่ละปีเพื่อให้การดำเนินเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสมให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แล้วการทำงานของฝ่ายนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างผลผลิตที่ไม่ต้อง

รอให้ผู้บริหารสั่งการลงมานักประชาสัมพันธ์สามารถตัดสินใจในการนำเสนอที่ถูกต้องในเชิงรุกและเชิงรับได้เอง สร้างความไว้วางใจซึ่งกันระหว่างผู้บริหารและฝ่ายนักประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน แต่การดำเนินงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากการวิจัย การสังเกต สัมภาษณ์ สำรวจ สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้รับสารได้อย่างไรให้เหมาะสมที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ประยุกต์การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงขององค์กรมีแนวทางการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะนำไปใช้ประยุกต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพควรเริ่มตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการสร้างข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม (Moore & Thorson, 1996 อ้างใน van Riel & Fombrun, 2007) ที่เสนอแนะการนำมาประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงโดยอาศัยการวางแผนงานสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ ดังนี้ 1). ยึดจุดมุ่งหมายหลักการสื่อสารขององค์กรไว้เป็นธงในการบูรณาการเครื่องมือต่างๆ ให้สอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียว 2). จำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายบนพื้นฐานลำดับชั้นของความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์กร เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มชุมชนบริเวณที่ตั้งองค์กร กลุ่มนักลงทุน กลุ่มสื่อมวลชน ฯลฯ 3). ระบุประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารองค์กรและการสร้างแบรนด์องค์กร 4). ตัดสินใจกำหนดข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้โดยยึดวิธีเครื่องมือการสื่อสารบูรณาการเพื่อเป้าหมายเดียวกัน 5). จัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมทั้งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญระยะเวลาการดำเนินการเครื่องมือสนับสนุน และที่สำคัญคือ งบประมาณเพราะเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการแต่ละประเภทมีเงื่อนไขการใช้จ่ายมากน้อยที่แตกต่างกัน และ6). การลงมือดำเนินการสื่อสารองค์กรแบบบูรณาการตามแผน และต้องทำประเมินผลลัพธ์ของการสื่อสารออกมาเป็นรูปธรรมได้ (Effective Assessment) ไม่ว่าจะเป็นการวัดประเมินการรับรู้แบรนด์องค์กร ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร วิถีการบูรณาการในที่นี้จะเป็นแนวคิดที่คล้ายกับการสื่อสารการตลาดแบบบริบทของการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Contest) แต่จุดหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการในบริบทของการสร้างชื่อเสียงด้วยการมีอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาที่หลากหลายมุมมองของสถาบันการศึกษาซึ่งไม่เกี่ยวข้องการตลาดโดยตรง แต่เป็นการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับการดำเนินงานอันมีเครื่องมือสำคัญที่นำมาประยุกต์ในเชิงหลอมรวมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันโดยผ่านการโฆษณาองค์กรของตนการประชาสัมพันธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของสังคมและการนำเสนอองค์กรผ่านทูตของแบรนด์ที่ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์งานสื่อสารองค์กรมีภารกิจออกแบบข่าวสารและเครื่องมือสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 3).ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

มุมมองผู้บริหารและมุมมองของนักประชาสัมพันธ์

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง จากนานาทัศนะของผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ซึ่งได้ให้แนวคิดที่หลากหลายกล่าวคือ มีการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ โดยการใช้การสื่อสารทุกช่องทางในการสื่อสารให้มากที่สุดและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดวิธีการที่ปฏิบัติ คือลงไปทำจริงให้เห็นภาพแล้วนำลงสื่อเป็นวิธีดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปตามวัตถุประสงค์เป้าหมายที่จะสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จัดให้มีการประชุมผู้บริหารและเผยแพร่ภาพ ข่าวสาร ให้สาธารณะชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ที่ผู้บริหารร่วมสร้างสื่อจากการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการภายใต้สถาบันการศึกษาจัดขึ้นทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แล้วนำข้อมูลภาพกิจกรรมออกเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่นดังที่ อธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ใช้ทุกวิถีทางเป็นกระบวนการสื่อสารลงของจริงด้วย...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 กันยายน 9) ขณะที่ (ไพโรจน์ วิไลนุช ,2557 ,หน้า 47) ได้อธิบายบทบาทของผู้บริหารขององค์กรในการสื่อสารที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (chief Executive Officer – CEO) ต้องให้ความสำคัญบทบาทของผู้บริหารในการสื่อสารขององค์กรมี 2 ประการหลักกล่าวคือ 1). เป็นผู้กำหนดนโยบายในการสื่อสารขององค์กรเป็นผู้กำกับการสื่อสารให้ไปตามทิศทางที่ผู้บริหารองค์กรวางไว้ 2). เป็นผู้สื่อสารขององค์กร เมื่อผู้บริหารออกมาสื่อสารด้วยตนเองย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะเป็นบุคคลน่าเชื่อถือผู้บริหารขององค์กรส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์และความรู้สึกของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ (Aristotle อ้างในสุธา พงศ์ถาวรภิญโญและคณะ, 2548 ,หน้า 21) ได้ให้ความหมายของการศึกษาวิชาวาทศิลป์หรือสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” (Search for all available means of persuasion) ถึงกระนั้นบางสถาบันการศึกษายังได้มีการจัดรายงานผ่านโทรทัศน์โดยผู้บริหารขององค์กรได้ลงมือปฏิบัติเอง โดยสื่อสารให้ประชาคมรับรู้ความคืบหน้าเช่น การพัฒนาหลักสูตร การจัดกิจกรรมเสริม การสร้างเครือข่ายและศิลปวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน ดังที่รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ให้ข้อมูลข่าวสารเขาทุกวิถีทางใช้สื่อทุกอย่างทำให้ประสบสำเร็จสื่อเขาได้อย่างไรใช้ความรู้ตัวตนของเราเองทำได้ทุกช่องทาง...” (สัมภาษณ์ 2556 กันยายน 9) และที่สำคัญคือ ตัวผู้บริหารเองก็ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกันตามนโยบายที่กำหนดไว้ในมุมมองของผู้บริหารเห็นว่า การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ดีนั้นควรจะเริ่มจากตัวตนของเราก่อนทำให้เข้มแข็งมั่นคงมองตนเองแล้วพัฒนาตนเองจากภายใน เสมือนหนึ่งว่าการที่จะพัฒนาองค์กรให้ดีได้นั้นควรมองที่องค์กรของตนทำให้แข็งแกร่ง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประชาคมอาเซียนโดยมีความร่วมมือในการ

พัฒนาด้านการศึกษาให้กับประชากรอาเซียน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในแต่ละรายวิชาและสายงานทั่วต้องปลูกจิตสำนึกการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลายหลายทางวัฒนธรรมการสร้างอัตลักษณ์อาเซียนร่วมกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและผูกพันการย้อนกลับไปมองตัวตนของตนเองในแต่ละสถาบันการศึกษาเน้นย้ำในการออกสู่ประชาคมอาเซียนนั้นต้องพัฒนาตนเองด้วยกันหลายอย่างการทำงานสร้างสรรค์กิจกรรมองค์กรโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ 1). อบรมภาษาอังกฤษ ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การเตรียมความสู่ประชาคมอาเซียนนั้นทุกคนในองค์กรต้องสามารถเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ฟัง พูด อ่าน เขียน ได้ โดยมีการเปิดอบรมทั้งบุคลากรและนักศึกษาให้เรียนรู้ฝึกทักษะเป็นการส่งเสริมมีการสอบในระดับมาตรฐานสร้างความแข็งแรงทุกระดับชั้น มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อบุคลากรทุกคนรับรู้และสนใจในการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน 2). จัดโครงการ/กิจกรรม ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การจัดโครงการกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นภายในองค์กรหรือจัดภายนอกองค์กรต้องผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางตามความเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะลงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่เรื่องราวข่าวสารที่องค์กรดำเนินกิจกรรมโครงการตามสถานที่ต่างๆ ให้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวจากองค์กรของตนเอง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสถานที่ สื่อมวลชน ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรสู่ภายนอกให้ประชาคมรับทราบอย่างทั่วถึง 3). การทำ MOU. ซึ่งสถาบันการศึกษาเห็นว่า การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนเช่น การเรียนภาษาจีน ภาษากัมพูชา ภาษาพม่า ภาษาเวียดนาม ซึ่งสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ได้สร้างหลักสูตรร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาร่วมกัน และพนักงานร่วมกันด้วยการไปดูงานการฝึกงานแลกเปลี่ยนทักษะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกันกับอาเซียนการสร้าง MOU. ร่วมกับประเทศอาเซียนด้วยแลกเปลี่ยนหลักสูตรการศึกษาเรียนรู้การฝึกงานการดูงานการแลกเปลี่ยนแสดงศิลปวัฒนธรรมเช่น การแต่งกาย อาหาร ดนตรีไทย บุคลิกภาพผ่านสื่อไปยังอาเซียน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเครือข่ายด้วยการเตรียมความพร้อมสู่อาเซียนจริงๆ โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางในการประกาศศักยภาพการทำงานสร้างเครือข่าย MOU. ให้ประชาคมรับรู้ถึงบทบาทและการพัฒนาองค์กรของตนที่ไม่หยุดนิ่งและสร้างความเข้มแข็งกับองค์กรตน 4). หลักการใช้ภาษาไทย สถาบันการศึกษาเห็นว่า ภาษาไทยเป็นภาษาที่ควรจะอนุรักษ์ความเป็นไทย การพูด การเขียน การสะกดคำต่างๆ ต้องไม่ผิดพลาดการออกเสียงอักขระต้องชัดเจนไพเราะน่าฟังให้ยังคงเสน่ห์ความไทย อีกปัจจัยหนึ่งสถาบันการศึกษามองว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของตนก็ดี หรือออกสู่ภายนอกด้วยการใช้สื่อช่องใดก็ตามเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารต้องไม่พิมพ์ผิดพลาดควรตรวจความถูกต้องของเนื้อหาตัวอักษรให้ชัดเจนเหมาะสมแล้วค่อยนำเนื้อหาข้อมูลข่าวสารออกไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการสื่อสารต่อไป 5.) การสร้างภาพลักษณ์ เช่น การแสดงผลงานที่ต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์

และอัตลักษณ์ให้กับสถาบันการศึกษาของตน 6). สื่อแบบบูรณาการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็คทรอนิคส์ สื่อเคลื่อนที่และนอกสถานที่ สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน 7). จัดทำวิจัยเพื่อเผยแพร่อาเซียนให้เพิ่มมากขึ้น 8). การสื่อสารผ่านกิจกรรมของนักศึกษาด้วยการออก road show ระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้องการใช้สื่อบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก การลงเว็บไซต์สร้างนักศึกษาฝึกงานพัฒนาอาชีพให้แก่นักศึกษาโดยใช้สถาบันการศึกษาของตนลงสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อเชิญชวนผู้ที่สนใจให้มาเรียนมาศึกษาหาความรู้ เสริมด้วยการสื่อสารผ่านวารสารสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านโสตทัศนูปกรณ์ ปากต่อปาก สื่อมวลชน ทำให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางในเชิงรุก 9). การสร้างสื่อ เมื่อมีผลงานไม่ว่าการจัดกิจกรรม/โครงการของหลักสูตร สร้างศิลปะ วัฒนธรรม จากสถาบันการศึกษาที่ไม่ซ้ำใครและกระทำอย่างต่อเนื่องตอกย้ำสื่อในเชิงรุกที่แต่ละสถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นก็จะนำข้อมูลเนื้อหาของกิจกรรมนั้นๆ มาลงเว็บไซต์เผยแพร่เพื่อให้ประชาคมรับรู้ถึงผลสัมฤทธิ์ของงานออกสู่สาธารณะชน ซึ่งในเนื้อหาที่ลงในเว็บไซต์จะประกอบด้วย 2 ภาษา เช่น ภาษาไทย และแปลเป็นภาษาอังกฤษซึ่งก็ขาดคนแปลภาษา แต่กระนั้นบางองค์กรก็สามารถเพิ่มภาษาจีนลงในเว็บไซต์เผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวภายองค์กร ที่จัดให้มีขึ้นเพื่อให้ได้รับทราบและเกิดความสนใจเมื่อเข้าไปศึกษาหาข้อมูลในเว็บไซต์ยังสถาบันการศึกษานั้นๆ ดังนั้นบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนการพัฒนาคนในองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างสรรค์งานให้เกิดประสิทธิภาพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องพัฒนาความรู้ความสามารถให้เป็นมืออาชีพ (HR Professional) มีแนวคิดด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรนำเทคนิคใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาคน และมีส่วนเข้าไปช่วยกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ให้กับองค์กรมากขึ้น (อวิรุทธ์ เหมานุกรักษ์ ,2555 อ้างในกัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล หน้า 280) ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน อีกมิติหนึ่งในเชิงสัญลักษณ์ คือ 10). การสื่อสารด้วยการแต่งกายในชุดเครื่องแบบนักศึกษา ซึ่งสถาบันการศึกษาใช้เครื่องแต่งกายอันเป็นสัญลักษณ์ของสถาบันการศึกษานั้นๆ แสดงถึงการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เมื่อบุคคลภายนอกพบเห็นก็จะรู้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ใด การแสดงสัญลักษณ์เสมือนภาพลักษณ์ที่พยามฉายตัวตนของตนเองออกมาว่าฉันเป็นใคร มาจากไหน และกำลังทำอะไรให้เป็นที่ประจักษ์ในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การประชุมผู้บริหารโดยให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม 11).การสื่อสารโดยใช้ตัวตนสู่สังคมชุมชน ผ่านกิจกรรมที่สถาบันการศึกษาจัดขึ้น หรือการแสดงสัญลักษณ์ กรณีมีการจัดกิจกรรมโครงการสู่อาเซียนภายในสถานศึกษาจะมีการตกแต่งประดับมากมายหรือธงชาติในกลุ่มอาเซียนเมื่อเสร็จสิ้นงานก็ไม่ควรนำธงชาติอาเซียนออกให้ยังคงมีไว้อย่างต่อเนื่องสร้างกิจกรรมวันอาเซียนให้นักศึกษาจัดลงประชาสัมพันธ์ 12). การสื่อสารด้วยการแสดงออกทางบุคลิกภาพ เช่น ความขยัน ความอดทน ใช้ตัวตนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม

โครงการร่วมกับชุมชนลงข่าวเผยแพร่ 13). การสื่อสารผ่านวัฒนธรรม เช่น การใช้ภาษาไทยให้คงความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย เอกสัญลักษณ์ความเป็นไทยให้ประชาคมอาเซียนได้พบเห็นด้วย การผสมผสานตัวตนของตนเองเป็นการสื่อสาร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญกล่าวว่า สถาบันการศึกษาบางแห่งเห็นว่าการสร้างบัณฑิตให้เก่งสร้างความเป็นตัวตนจากฝีมือการทำงาน เช่น เชิญทูตมาไทยทำอาหารไทยสู่สากล ผ่านสัญลักษณ์เชิงอาหารแบบไทยผสมความเป็นสากล สร้างขนบธรรมเนียมประเพณีอันเกิดจากฝีมือนักศึกษาพร้อมส่งต่างประเทศและเป็นข่าว สร้างบัณฑิตให้พึงประสงค์ด้วยความขยันอดทน หนักเบาเอาสู้งาน ไม่ย่อท้อ เสริมสร้างจิตสาธารณะ ใช้สื่อสารมีได้หลากหลายวิธี เช่น ภาษาการสื่อสาร บุคลิกภาพ วัจนภาษา และอวัจนภาษา กิจกรรมอัตลักษณ์ที่แสดงออก การสัมผัส การรับรู้ ดังที่ (Melewar 2003: 196-197) กล่าวถึงอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ว่าเป็นลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวโดยแสดงออกทางบุคคลหรือสิ่งของให้สามารถจดจำองค์กรได้และต้องเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นได้ กลยุทธ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การศึกษา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การมีคุณธรรมจริยธรรม และความมีระเบียบวินัย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์กับยุทธศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ทำอย่างไรให้มีการสร้างความแตกต่าง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญมองว่า ต้องมีการฝึกอบรมให้เป็นนิสัยประจำมีการทุ่มเทการทำงานฝึกฝนตั้งแต่เยาว์วัยจากครอบครัวร่วมกัน และสอดแทรกสร้างนิสัยด้วยการมีคุณธรรมจริยธรรมและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างและงดงาม อีกประหนึ่งการใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมให้ผู้ปกครองได้สัมผัสให้มาเองเห็นเองแล้วจะรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจ ความอบอุ่นในรั้วสถาบันการศึกษาที่สถาบันการศึกษานั้นได้จัดและมอบให้อย่างเต็มใจและมีความสุข จากการสัมภาษณ์ยังเห็นว่าสถาบันการศึกษายังเน้นย้ำถึงการสื่อสารภายในองค์กรที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการรับสมัครเรียนเข้าหลักสูตรต่างๆ โดยสื่อที่ใช้ได้แก่ 1). การสื่อสารปากต่อปาก เป็นการสื่อระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง หรือเวลามีกิจกรรมที่จัดขึ้นตลอดจนการเข้ารับสมัครเป็นนักศึกษารุ่นพี่จะไปออก road show เพื่อเผยแพร่หลักสูตรเชิญชวนให้รุ่นน้องหรือผู้ที่สนใจสมัครเข้าเรียน 2). การสื่อสารสื่อบุคคล โดยผู้บริหารเป็นผู้ปฏิบัติเช่น การประชุมลงภาพผู้บริหาร การเปิดสอนตามสถานที่ต่างๆ ผู้บริหารสอนเอง ผู้บริหารนำเสนออัตลักษณ์ของตนผ่านการสื่อสารแล้วนำภาพเหล่านี้ลงประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ เผยแพร่สู่ประชาคมและกรณีมีคณาจารย์หลักสูตรไปแนะนำหลักสูตรยังสถานที่ภายนอกต่างๆ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็นำสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสาร โบว์ชัวร์ ฝากไปนำเสนอและแจกผู้ที่สนใจ ปัจจุบันมีการเรียนการสอนที่จัดให้ทันสมัย โดยได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วตอบสนองแก่ผู้รับบริการ ซึ่งผู้ที่สนใจลงเรียนหลักสูตรไม่จำเป็นต้องมาเรียนยังสถานศึกษาในกรุงเทพแต่สามารถศึกษาเล่าเรียนตามศูนย์ที่เปิดแต่ละภูมิภาคด้วยระบบการเรียนการสอน ผ่าน VDO Conference เพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาที่สถาบันการศึกษาเอื้อประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจให้รวดเร็วและทันสมัยด้วยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ดังที่ (Blauw 1989 อ้างถึง van Riel &

Fombrun, 2007: P.25) ได้อธิบายการสื่อสารองค์กรเป็นวิถีบูรณาการ (The Integrated Aproach) ที่ผนวกเอาการดำเนินงานสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเพื่อมุ่งเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มโดยนำการสื่อสารแต่ละส่วนเหล่านั้นจะต้องเน้นถ่ายทอดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) อาจกล่าวได้ว่าสถาบันการศึกษาทุกที่ยังได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงนักปฏิบัติแต่การดำเนินงานทุกอย่างต้องสอดรับและไปในทิศทางเดียวกันด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถึงจะมีประสิทธิภาพมาก อีกมิติหนึ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็นคือ ความเอื้ออาทรต่อกันในการทำงาน การสร้างความสุข การสร้างแรงจูงใจ การให้ความเป็นมิตรภาพที่ดี การสร้างความศรัทธาร่วมกัน การมีวินัยคุณธรรมจริยธรรมสอดแทรกในกระบวนการทำงานอันเป็นผลแห่งความสำเร็จที่พร้อมจะนำภาพนั้นมาลงสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางอันเหมาะสมสามารถสร้างชื่อเสียงได้ นอกจากนี้แล้วการสร้างบรรยากาศ ซึ่งสถาบันการศึกษามองว่าเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะทำกิจกรรมโครงการใดที่จัดให้มีขึ้นนั้นหรือแม้กระทั่งการฝึกอบรมมีการเรียนการสอนทุกๆ ประเภทในการดำเนินงานร่วมกันควรสร้างบรรยากาศให้ความเป็นกันเองอย่างมีความสุขเบิกบานกับงานทุกชิ้นทุกผลผลิตการทำกิจกรรมต่างๆ สามารถทำได้อย่างมีความสุขสนุกไปกับงานกับกิจกรรมที่องค์กรจัดให้มีขึ้นเป็นอย่างดีและราบรื่น ซึ่งถือว่าการสร้างบรรยากาศที่ดีได้นั้นทุกคนต้องมีความพึงพอใจ เกิดแรงจูงใจเกิดขวัญและกำลังใจทำให้งานกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะทำงานเดี่ยวงานกลุ่มเป็นทีมก็จะเกิดความสามัคคีเมื่อมีบรรยากาศที่ดีแล้วงานก็ออกมาดีมีคุณภาพภาพแห่งความสำเร็จก็จะปรากฏเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารในการทำงานร่วมกันออกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมได้ ดังที่ (Kunda 2003: P.347) กล่าวว่า บริษัทของประเทศญี่ปุ่นพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้พนักงานมีความสุขกับการทำงานและมีความรักและให้ความสำคัญต่อการทำงานในช่วง ค.ศ. 1970-1980 เป็นช่วงที่ประเทศต่างๆ ในโลกยอมรับว่าประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากเพราะบริษัทสร้างวัฒนธรรมการทำงานในองค์กรแบบครอบครัว ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษาควรเน้นการบริหารจัดการให้ดีภายในองค์กรของตนและสร้างความเข้มแข็งให้กับตนเองแล้วอาเซียนจะมาหาเราเองขับเคลื่อนไปด้วยกันสู่สถาบันอุดมศึกษาให้อยู่ในอันดับที่ดีไปยังระดับประเทศและระดับทวีปเอเชีย นอกจากนี้แล้วบุคลากรหรือนักศึกษาสามารถเสนอความคิดเห็นของตนส่งผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริหารได้เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างล่างขั้นบน หรือบนลงล่าง อีกสิ่งหนึ่งที่ควรนึกถึงคือ การศึกษาวิเคราะห์บทบาทอาเซียนที่มีผลกระทบกับสถาบันการศึกษาที่พร้อมพัฒนา การพัฒนานิเทศดูการสื่อสาร แต่สิ่งสำคัญในที่สุดแล้วต้องดูที่ตัวเราพร้อมที่จะเปิดใจที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเองหรือยัง ถึงว่าแม้ว่าจะสื่อสารผ่านทุกช่องทาง ถ้าไม่เปิดรับสื่อและไม่เปิดใจยอมรับผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงาน และผลสัมฤทธิ์ต่อการสื่อสารที่ดีนั้นจะไม่เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้กล่าวในประเด็นของการสื่อสารภายในองค์กรว่าสื่อทุกสื่อใช้หมดทุกชนิดเพียงใช้ให้ถูกต้องโอกาส ถูกเวลา ถูก

สถานที่ให้ถูกต้องเหมาะสมถึงเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมา ดังนั้นการจัดการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลซึ่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จครอบคลุมตั้งแต่กลไกการสื่อสารแบบบุคคลจนถึงกิจกรรมการสื่อสารที่อาศัยเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่ง (Argenti,2009 Crossman, Bordia, & Mills 200: P.89) ได้อธิบายว่า 1).ให้ความสำคัญการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ภายในองค์กร2). สร้างสมดุลแก่การสื่อสารขึ้นบนลงล่าง 3).คำนึงถึงกรอบทางจิตใจของบุคคล 4). หาโอกาสในการประชุมแบบเผชิญหน้า 5). สื่อสารทางออนไลน์ 6). สื่อสารโดยเน้นการเห็นด้วยตา 7). ให้ความสำคัญแก่การสื่อสารแบบถึงตัวบุคคลภายในองค์กร 8). จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสำคัญแก่พนักงาน อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรละแห่งมีแนวนโยบายด้านการสื่อสารมีวัฒนธรรมองค์กรรวมถึงธรรมชาติขององค์กรที่แตกต่างกันจึงควรเลือกใช้หรือการผสมผสานช่องทางและกลวิธีการสื่อสารต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละองค์กร

การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงประจักษ์

การสื่อสารเชิงประจักษ์เสริมสร้างอัตลักษณ์จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเห็นว่า การได้ลงไปปฏิบัติจริงให้ผลงานเป็นที่ประจักษ์แล้วลงสื่อเพื่อเผยแพร่ลงสื่อทุกช่องทางการสื่อสาร ดังที่ อธิบการดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เราสื่อสารให้คนนอกสัมผัสรับรู้ได้ทั้งหมดใช้ทุกวิถีทาง ผมมีประชุมเช้า 3 บ่ายอีก 3 ลงของจริงลงเว็บไซต์ทำเต็มที่ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมด...” (สัมภาษณ์ 2556 กันยายน 9) ซึ่งบทบาทของผู้บริหารองค์กรในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องซึ่งผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญ 2 ประเด็นคือ 1). ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบายในการสื่อสารขององค์กร และ2). ผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารขององค์กร เมื่อผู้บริหารออกมาสื่อสารด้วยตนเองย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรเพราะเป็นบุคคลน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์และความรู้สึกของประชาชน (ไพโรจน์ วิไลนุช 2557 หน้า 47) ขณะเดียวกันการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร ทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องการสร้างกิจกรรมโครงการสร้างความอบอุ่นด้วยการให้อาจารย์กับนักศึกษาได้มีส่วนร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ เช่น การนักศึกษาทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่ผลงานอันโดดเด่นการประกวดร้องเพลงดนตรีสู่สากลสร้างการทำงานเป็นทีมที่ดีร่วมกันมีจิตสำนึกการมีคุณธรรมจริยธรรมและการมีวินัยอยู่ร่วมกันเพื่อเป็นแบบอย่างรุ่นต่อไปให้เกิดการกระตุ้นอยากมาเรียน ณ สถานที่แห่งนี้ การได้ใส่ชุดเครื่องแบบนักศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเชิญชวนนักศึกษาที่สนใจอยากมาเรียนก็เป็นช่องทางหนึ่งเมื่อมีกิจกรรมผลงานอันโดดเด่นก็จะลงอินเตอร์เน็ท เว็บไซต์เผยแพร่เพื่อสร้างแรงดึงดูดและโน้มน้าวให้ผู้สนใจอยากมาเรียน นอกจากนี้แล้วการที่ตัวนักศึกษาเองเป็นสื่อในการทำกิจกรรมผลงาน แล้วเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเลียนแบบต่อผู้เสพข่าวเกิดแรงกระตุ้นตนเองอยากเป็นข่าวบ้างและอีกประเด็นหนึ่ง การบอกกล่าวด้วยปากต่อปากก็ได้ผลในเชิงประจักษ์ โดยที่ไม่ต้องลงทุนอะไรถือว่าเป็นช่องทางที่ดี อีกสื่อหนึ่งที่มองสิ่งพิมพ์เป็นสื่อเก่าแต่ก็อยู่ได้นานกว่าการลงเว็บไซต์เพราะเว็บมี

การเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่เร็วมาเร็วไปเร็ว ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์สามารถถืออ่านไปได้ทุกสถานที่ ถึงอย่างไรการทำผลงานให้ดีให้เด่นทั้งการสร้างกิจกรรมภายในองค์กร สร้างผลงานประกวดระดับประเทศ และก้าวสู่ระดับนานาชาติ เมื่อผลงานโดดเด่นแล้วสื่อก็จะมาเองทั้งสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการลงอินเตอร์เน็ท สื่อโซเชียลเอง ดังนั้นการที่ได้ลงไปปฏิบัติเองทั้งผู้บริหาร อาจารย์ และนักศึกษาก็สามารถเป็นข่าวได้ถ้ามุ่งมั่นตั้งใจให้ผลงานออกมาชัดเจนและโดดเด่นและไม่มีใครเหมือนในบริบทของตนเองที่จะสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานให้เป็นที่ประจักษ์แก่ประชาคมให้เห็นได้รู้จักจึงทำให้เป็นช่องทางที่สำคัญที่สามารถแนะนำสถาบันการศึกษาให้ผู้สนใจมาเรียนได้อีกรูปแบบหนึ่ง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2556) กล่าวถึงขอบเขตของภาพลักษณ์และการสื่อสาร ซึ่งสามารถนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดประเภทชื่อเสียงขององค์กรชื่อเสียงแต่ละประเภทเกิดจากการทำกิจกรรมจนเป็นที่ประจักษ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมา เช่น ชื่อเสียงด้านบริหารจัดการ ชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี ชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงด้านราคา ชื่อเสียงด้านช่องทางการบริการ ชื่อเสียงด้านกิจกรรม ชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณธรรมของผู้บริหาร แต่กระนั้นก็ยังมีสถาบันการศึกษาบางแห่งมองว่าการสื่อสารยังไม่ชัดเจนมากแต่ก็ได้พัฒนามาเป็นลำดับลงเว็บของตนเองให้เด่นชัด

ส่วนมุมมองของนักประชาสัมพันธ์เห็นว่า การได้ใช้สื่อสารทุกช่องที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับได้ทราบข้อมูลข่าวสารเพราะในปัจจุบันการสื่อสารมีมากมายให้เลือกขึ้นอยู่กับการส่งสารนั้นถูกต้องและจะส่งไปให้ใครให้ถูกเส้นทางสู่ผู้รับสาร แม้ว่าในปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีเข้ามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารการสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ประชาคมรู้ความเคลื่อนไหวภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี แต่การใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีนั้นก็ยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถคงทนอยู่ได้นานแม้จะเปรียบเทียบกับสื่ออินเตอร์เน็ทข้อมูลข่าวสารจะเปลี่ยนแปลงเร็วลบเร็วไม่สามารถอยู่ได้นานไม่เหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถถือจับต้องไปไหนหยิบไปด้วยได้และสะดวกในการอ่าน ดังที่ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “การสื่อสารเทคโนโลยีสมัยใหม่ง่ายแต่ลืมง่าย อาจารย์ว่า สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับดีกว่าเตะตาเนื้อหาจูงใจอยากให้เขาถามต่อกลุ่มเป้าหมายต่างกันลักษณะการให้ข้อมูล คำพูด ถ้าเป็นพอนานๆ เข้าไอที web site หาย สิ่งพิมพ์อยู่นานติดไว้จะเห็น ปัจจุบันมีการใช้ Internet ตามป้ายเอกสารยังให้ค้นหาดูได้” (สัมภาษณ์ 2556 พฤศจิกายน 13) ซึ่ง (ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี 2558 หน้า 225) ได้อธิบายจากงานวิจัยว่า ทุกวันนี้คนในองค์กรสามารถติดต่อกันผ่านเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีเมล์หรือสื่ออื่น แต่การสื่อสารด้วยวิธีดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ บันทึกข้อความหรือสื่อสารแบบเห็นหน้าก็ไม่ได้ลดน้อยลงอีกทั้งปริมาณการสื่อสารยังเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีใหม่ไม่ได้เข้ามาแทนที่วิธีการสื่อสารแบบเดิม แต่ได้เข้ามาเสริมหรือคู่ขนานไปกับการติดต่อสื่อสารในองค์กรระดับ เช่น การประชุมทางไกล (Video conference) ถูกนำมาใช้นอกเหนือจากการประชุมแบบเห็นหน้ากัน การที่จะ

สื่อสารให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับตัวเราปฏิบัติเองทำเองให้ได้เห็นผลชัดเจนหรือการทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ให้กับนักศึกษาสามารถเห็นการสะท้อนถึงผลงานและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้แล้วการสื่อสารที่ได้ผลและมีประสิทธิภาพมากจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก การใช้สื่อบุคคล การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อมวลชนสื่อมวลชนสัมพันธ์ และทุกๆ ช่องทางเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตอกย้ำคนดีคนเก่งลงวารสารการให้นักศึกษาเข้าร่วมทำกิจกรรมถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญแล้วลงประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ตให้นักศึกษาได้ฝึกการทำงานเป็นทีมเพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมได้การสร้างข้อมูลพื้นฐานในการเตรียมตัวสู่อาเซียนให้กับพนักงานและนักศึกษา จะมีทางเว็บไซต์ เพื่อนต่อเพื่อนแล้วเข้ากลุ่มเปิด face book ยกตัวอย่างเช่น อาจารย์และนักศึกษาจัดกิจกรรมดนตรีสากลสู่ต่างประเทศสร้างชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วตัวข่าวสารและสื่อจะมาเองถ้าเราทำได้การที่ได้สร้างความร่วมมือกับชุมชนการช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่ การออก Road show ที่ต่างจังหวัดสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยเชิญชวนให้มาเรียนทำให้รู้จักเผยแพร่หลักสูตร เผยแพร่สถาบันการศึกษาการสร้างกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยให้นักศึกษาที่สนใจมาเรียนมาร่วมกิจกรรมกับรุ่นพี่เพื่อเชิญชวนนักศึกษาใหม่ๆ ให้เกิดความสนใจหรือสื่อสารด้วยตัวบุคคลด้วยการใส่เครื่องแบบนักศึกษาทำให้นักศึกษาเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเข้าใหม่อยากมาเรียนมีกิจกรรมร่วมกัน มีสื่อโซเชียลก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ถึงอย่างไรถ้าหากองค์กรมีความเข้มแข็ง มีกิจกรรมที่ดีและสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผลงานเกิดข่าวมาเอง การเผยแพร่ก็เกิดขึ้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สถาบันการศึกษาต้องทำดีทำเต็มที่ให้ผลงานเป็นที่โดดเด่นและลงข่าวเพื่อเผยแพร่ต่อสังคมและประเทศแล้วการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนก็จะวิ่งมาเราเองด้วยความเข้มแข็งขององค์กรที่สร้างความอยู่รอดได้ ดังนั้นอัตลักษณ์เชิงประจักษ์หรืออัตลักษณ์องค์กร (Visual Identity or Corporate Identity) ของหน่วยงานใดๆ จัดเป็นการนำเสนอองค์กรที่เจตนาและอาศัยแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดขององค์กรที่สามารถสังเกตเห็นได้และสามารถวัดประเมินได้โดยองค์กรนั้นแสดงออกมาให้เห็นผ่านการนำเสนอด้วยภาพให้รับรู้และเข้าใจได้ (Comprehensive Visual Presentation) (Alessandri, 2013 P.133) ซึ่งสอดคล้องกับ (Argenti 2009 P. 68) อธิบาว่าอัตลักษณ์องค์กร (corporate Identity) เป็นการแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Maniferstation) เกี่ยวกับความจริงขององค์กรซึ่งถ่ายทอดผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรจึงครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบเกี่ยวกับชื่อ ตราสัญลักษณ์คำวัญ อาคารสถานที่หรือสถาปัตกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน ชุดสี สินค้าหรือบริการ และยังรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดอันมีลักษณ์ที่สัมผัสได้ผ่านการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการจัดต้องที่องค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ มุมมองผู้บริหารจากการสัมภาษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเป็นตัวของตัวเองที่ได้จากการค้นหาแล้วพบความเป็นอัตลักษณ์ของตนไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การบริการ บุคลิกภาพ คุณธรรมจริยธรรม วัฒนธรรม อันเกิดจากความเข้มแข็งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งเขตกรุงเทพมหานคร ที่สะสมความเชี่ยวชาญพัฒนาในบริบทของตนที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วและต่างก็หาจุดเด่นของตนเองจนพบ ถือว่าเป็นโอกาสที่จะก้าวต่อไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ อาจารย์ นักศึกษา และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในสถาบันการศึกษาที่ต้องมีการพัฒนาเรียนรู้เพิ่มทักษะสิ่งใหม่อย่างไม่หยุดนิ่งพร้อมช่วยกันขับเคลื่อนนโยบายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนบุคลากรจึงเป็นกำลังสำคัญที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนา ดังที่ (อวิรุทธ์ เหมานุรักษ์ , 2555) ได้อธิบายว่า ประชาคมอาเซียนได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีบาทสำคัญเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาคนในองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการพัฒนาทักษะพัฒนาความรู้ความสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันพัฒนาความรู้ความสามารถให้เป็นมืออาชีพให้มีแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรสร้างมูลค่าเพิ่มนำเทคนิคใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาคนและมีส่วนเข้าร่วมกำหนดนโยบายและกลยุทธต่างๆ แก่องค์กร นอกจากนี้ความเป็นอัตลักษณ์ในตัวของนักศึกษายังต้องมั่นฝึกความมีวินัยสร้างระเบียบให้กับตนเอง สร้างคุณธรรมจริยธรรมเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและหน้าที่การงานที่ดีได้ เร่งสร้างกระบวนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ภาษา และตำแหน่งทางวิชาการต้องสร้างความเข้มแข็งเทียบทันมหาวิทยาลัยอื่นๆ พัฒนาตนเองไปตามนโยบายที่ตั้งเป้าไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ให้ดี การสร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งจะทำหน้าที่ผลิตครูที่เหมือนกันจากพื้นฐานความจริง แต่ท้ายสุดมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งก็ต้องสร้างและพัฒนาให้กลายเป็นจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์เพื่อสอดรับการเข้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสร้างความได้เปรียบสามารถแข่งขันได้ จึงต้องปรับตัวด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งทุกราชภัฏที่มีพื้นฐานมาจากครูก็ตาม ขณะเดียวกันการสร้างบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับจิตใจที่จะเลือกเรียนก็เป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ไม่ได้เรียนหลักสูตรที่เป็นอัตลักษณ์แต่ก็สามารถพัฒนาบุคลิกภาพและเลือกสรรค์จากการเรียนในสิ่งที่เหมาะสมเพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายของตนให้เกิดความสำเร็จการปรับตัวของสถาบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับสิ่งใหม่กับการเปลี่ยนแปลงเช่น การขยายพื้นที่เพื่อรับรองนักศึกษาสามารถเป็นเส้นทางขยายได้อีกในมุมขององค์กรและเศรษฐกิจการปรับสถานที่ให้น่าเรียนสร้างภูมิทัศน์ที่สวยงามการทำวิจัยเผยแพร่พัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร แต่ถ้าองค์กรปรับตัวได้เปลี่ยนแปลงเร็วก็ไปได้เร็วกว่าแต่ก็ควรพิจารณาพื้นฐานตนเองให้ดีและต่อยอดความเก่งถึงจะได้จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนการพัฒนาต้องไปให้เร็วการผลิตบัณฑิตให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ประกอบการและผลิตให้ตรงกับสายงานหรือการนำไปประยุกต์การบริหารจัดการสายวิชาชีพ การพัฒนาด้วยการสร้างการสื่อสารร่วมกันบุคลากรและนักศึกษาร่วมกับประชาสัมพันธ์ช่วยกันเปิดใจรับข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อองค์กรการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชนพัฒนาการสื่อสารกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มุ่งการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความเข้าใจให้เป็นหนึ่ง การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดย

บทบาทหน้าที่ของงานประชาสัมพันธ์จะเน้นที่ภารกิจสื่อสารกับสื่อมวลชน (Press) ธุรกิจส่วนใหญ่ทำการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยกลวิธีด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน (Cornelissen, 2014 P. 4) การจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการให้เพียงพอใช้ในสิ่งที่เรามีอยู่สร้างความได้เปรียบ สร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยให้ดี สู่ความเป็นเลิศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่วนมุมองประชาสัมพันธ์ ได้มีการพัฒนาสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อที่รวดเร็วทันสมัย สิ่งสำคัญคนในองค์กรเองควรเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อชนิดอื่นการสร้างเครือข่ายการทำงานมีศิษย์เก่าช่วยกันประสานแนะนำรุ่นน้องต่อๆ ไป การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บุคลากรและนักศึกษาเข้าใจบริบทขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญาที่ควรรู้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความเป็นหนึ่งในการสื่อสารทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผนและเกิดประสิทธิภาพการพัฒนาสื่อให้เข้มแข็งเพื่อสังคมการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ นโยบายผู้บริหารสร้างข้อมูลข่าวสารออกสื่อทุกช่องทางให้เข้าถึง ทันเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์สถาบันการศึกษาของตนให้ดีแก่สายตาบุคคลภายนอกและอีกปัจจัยหนึ่งการพัฒนาด้วยการสร้างการสื่อสารร่วมกันบุคลากรและนักศึกษาร่วมกับประชาสัมพันธ์ช่วยกันเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อองค์กรพัฒนาการสื่อสารกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมุ่งการพัฒนาองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความเข้าใจให้เป็นหนึ่ง อีกประเด็นหนึ่งที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริหารให้งบประมาณน้อยในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสารซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานทำได้เพียงเท่าที่มี จึงไม่เต็มที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และช่องทางบางช่องทาง หากมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการให้เพียงพอใช้ในสิ่งที่เรามีอยู่สร้างความได้เปรียบเพื่อสร้างหลักสูตรพัฒนาเป็นอัตลักษณ์สู่ความเป็นเลิศเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้แล้วการขาดแคลนทรัพยากรบุคคล และบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อ ด้านเทคนิคความชำนาญที่จะเข้ามาช่วยงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ยังขาดแคลนสำหรับบางสถาบันการศึกษา ซึ่งในบางครั้งมีเหตุการณ์เร่งด่วนแต่ไม่สามารถทำได้ทันเหตุการณ์ ดังที่รักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...เรื่องความชัดเจนนโยบายระดับผู้ใหญ่ แต่ละปีบางครั้งมีประชุมเอกสารออกมาช้าไป ถึงเวลาที่จะประกาศมันน่าจะได้และด้วยวาจา เวลาก่อนเปิดการศึกษาใหม่มันต้องมีเวลาของมัน timing จะไม่เห็น เราต้องตัดทิ้งเป็นจุดขายได้ ช่วงเวลาไม่ทันต้องตัดทิ้ง ช่วงเวลาหนังสือพิมพ์ต้องออกก่อนประชาสัมพันธ์พยายามทำทุกช่องทางเลยไปไม่ทันมีหลายขั้นตอนไม่ผ่านการปรับปรุง...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 25) ส่วนเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้แสดงความคิดว่า “...มองว่าควรจะมีการโฆษณาอาจใช้เงินเยอะหน่อย ทีวีซื้อสื่อเพราะมีงบประมาณจำกัดทำการสื่อสารไม่เต็มที่ทำเท่าที่มีสื่อจัดกิจกรรมร่วมกับหลักสูตรประชาสัมพันธ์ช่วยกันทำ...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 22) ซึ่งหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...การสื่อสารต้องพัฒนามากกว่านี้สื่อต่างๆ เรามีสื่อทีวีเราไม่ทำรายการ เราสามารถทำได้แต่ หนึ่งไม่มีงบไม่มีเงินทีมมีแต่หัว สมัยก่อนเราด้อยเราดีพอหรือยัง และสองคือ คน ช่องทางรออยู่ มีหัวขาดแขนขาผู้บริหารราชภัฏทำแบบเล็กเราอยู่ไม่ได้คุยผ่านรองอธิการฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาอะไรเป็นแผนที่คิดในปีหน้าส่วนใหญ่จุดอ่อนอะไรหลายอย่างมองเราเป็นเด็กเก่าเห็นชัดเจนอะไรเราด้อย ดีหรือยัง...เราเป็นโครงการไม่มีแผนแม่บท...” (สัมภาษณ์ 2557 กุมภาพันธ์ 4) ขณะที่

หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...การสื่อสารอยากให้ทุกคนช่วยกันดุสิตเราสื่อที่ดีปากต่อปาก เราทำวิจัยสั้นๆ ออกมาส่ง sms line facebook ปรากฏผู้สูงอายุไม่รับรู้สื่อ ไม่เปิดคอมพิวเตอร์ไม่รู้ตกค้างไป...” (สัมภาษณ์เมื่อ 2557 มกราคม 23) ส่วนรักษาการหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร “...มุ่งเน้นเป็นพัฒนาการสื่อสารภายในให้เข้มแข็งควรจะทำกันทุกคน ถ้ามองคนการพัฒนาด้วยกันลดความขัดแย้งในองค์กรมุมมองเดียวกันทำให้คนในองค์กรคิดเหมือน เช่น พัฒนาเรื่องนี้ให้คนในองค์กรต้องค่อยๆ พูดคุยเป็นการคุยกันพูดแต่เรื่องเดียวซ้ำๆ กันจะดีมาก เรื่องที่พัฒนาการให้ข้อมูลส่วนมากมีข้อเสีย (สัมภาษณ์เมื่อ 2556 ธันวาคม 24) ซึ่ง (Seitel 2011 P.207-215) ได้เสนอแนะแนวทางการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพว่า องค์กรใดที่ผู้บริหารสูงสุดให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในกับพนักงานโดยใช้ตัวเองเป็นสื่อบุคคลในการเข้าถึงพนักงานกลุ่มต่างๆ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนเสนอแนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ ได้โดยตรงกับผู้บริหาร นอกจากจะทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนได้รับเกียรติและความไว้วางใจแล้วพนักงานยังรู้สึกอบอุ่นใจในความจริงใจที่ผู้บริหารแสดงออกเกิดความเชื่อถือและที่สำคัญผู้บริหารได้รับรู้ถึงสภาพที่แท้จริงขององค์กรด้วยตนเองในบางแง่มุมที่คาดไม่ถึง แต่กระนั้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้แสดงความคิดเห็นว่า “...ผมมองว่าองค์กรต้องปรับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยไม่ปรับนามธรรม มหาวิทยาลัยอบอุ่นและมีหลักสูตรได้มาตรฐาน สังคมปัจจุบันเราควรปรับ รูป รส กลิ่น เสียง เราปรับมหาวิทยาลัยให้อร่อยมีรสชาตินะ คนมองว่าจริงหรือเปล่าเราต้องพยายามปรับปรุงภาพลักษณ์ความสวยงามหน้าตามหาวิทยาลัย ภูมิทัศน์ ห้องการเรียนการสอนหรือห้องเรียนสื่อที่ขาด ตอนนี้ขาดภูมิทัศน์สำคัญมหาวิทยาลัยเราอยู่ริมถนนแต่ว่าคนไม่ค่อยสังเกตเรามีติดกับโรงแรม ห้างสรรพสินค้า เอกชน เราต้องปรับเพื่อเอาหน้าตาไว้ก่อน เพราะการเรียนการสอนสำคัญ เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นตึกเพชรสนามหญ้าเด่น ตึกสวยงามเรียนดีมั่นใจของเราขาดไป เราเป็นตึกเก่าต่อเติมพื้นที่น้อยเด็กไม่เข้าใจกลัวไม่ model พยายามสร้างตึกเพื่อใช้ห้องเรียนภาพออกมาไม่สวย ไม่ทันสมัยประชาสัมพันธ์พยายามให้เทคนิคสวย ผู้บริหารหัวโบราณเด็กต้องเรียบร้อยภาพเด็กอ่านหนังสือ ภาพเด็กยืนยิ้มไม่ได้ ไม่มีสมองหรือเปล่า ไม่มีสัมมาคาราวะ สมัยก่อนอยากทำอะไรทำเลย ปัจจุบันดูนายกสภามหาวิทยาลัยอธิการบดี ดูภาพรวมเราปรับให้ผู้บริหารเข้าใจว่าหน้าตาสำคัญ เราเอาความสวยงามเป็นหลักทำปรับปรุงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยตึกแต่งให้สวยตึกสวยเด็กอยากเรียนมหาวิทยาลัยมีมุมสวยคัดเด็กหน้าตาดี landscape มันถึงกันหมด...” (สัมภาษณ์ 2557 กุมภาพันธ์ 4)

รูปแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารที่ได้จากนานาทัศนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม เพื่อเตรียมความ

พร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างในอัตลักษณ์ของแต่ละแห่ง อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสผลกระทบที่เกิดจากอัตลักษณ์ อัตลักษณ์แต่ละแห่งทำให้มหาวิทยาลัย บุคลากร และนักศึกษาเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้หรือไม่ และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และวิธีการในการเสริมสร้างอัตลักษณ์มหาวิทาลัยราชภัฏแต่ละแห่งเพื่อเสริมสร้างจุดแข็งลดจุดอ่อนเสริมสร้างโอกาสและผลกระทบ นอกจากนี้ยังได้มุมมองจากนานาทัศนะของนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก ลดอัตลักษณ์เชิงลบแสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์และลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ที่อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารและองค์ประกอบที่ใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ แล้วจึงนำผลสรุปที่ได้มาสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนที่ได้มุมมองจากผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์รวมถึงแนวคิดการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์มีผลในเชิงประจักษ์ ข้อเสนอแนะต่างๆ

จากบทสรุปการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า (Precise Identity), (Proper Channels) , (Communication Continuously), (Communication Systematically), (In-to-Out Development), (Objectives Congruent), (Team) , (Communicational Integrated) ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์การสื่อสารจากการวิจัยคือ DIS 2 CIT โดยเป็นการใช้คำสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ (Components) และได้ให้ความหมายสำคัญคือ

Precise Identity	=	การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน
Proper Channels	=	ใช้ประโยชน์การสื่อสารทุกช่องทาง
Communication Continuously	=	ทำอย่างต่อเนื่อง
Communication Systematically	=	ทำอย่างเป็นระบบ
In-to-Out Development	=	พัฒนาจากภายในสู่ภายนอก
Objectives Congruent	=	ความสอดคล้องเป้าหมาย
Team	=	ทีม
Communicational Integrated	=	การสื่อสารอย่างบูรณาการ

1. อัตลักษณ์ (Identity) การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร คือ การมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองที่สามารถสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน อัตลักษณ์อาจได้มาจากความเชี่ยวชาญการสะสมมาเป็นเวลานานจนเกิดกลายเป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นพัฒนาต่อเนื่องเป็นอัตลักษณ์ที่มากด้วยประสบการณ์และเป็นที่รู้จัก เช่น วัฒนธรรม ศิลป ดนตรี อาหาร ความเป็นประวัติศาสตร์ ความเป็นวัง บุคลิกภาพ สัญลักษณ์ หรือหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกิดจากความเชี่ยวชาญที่สะสมและสืบทอดพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ประจำของ

สถาบันการศึกษาให้เกิดการยอมรับในประชาคมและสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันการศึกษาได้ เมื่อเอยหรือนึกถึงสถาบันการศึกษานั้นๆ จะนึกถึงอะไรเป็นหลักสำคัญ

2. ช่องทาง (Channels) การใช้ประโยชน์การสื่อสารทุกช่องทางที่มีข่าวสารกิจกรรมภายในของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การเปิดหลักสูตรใหม่ เปิดสถาบัน แนะนำหลักสูตร รับสมัครนักศึกษา อบรม บริการวิชาการชุมชน การเคลื่อนไหวสู่ AEC อย่างต่อเนื่องทุกระดับชั้น โดยการใช้หลักการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวองค์การที่สามารถใช้วิธีการสื่อสารมาประยุกต์ให้ถูกต้อง การใช้ช่องทางการสื่อสารหรือกระบวนการสื่อสาร SMCR ที่ชัดเจน กล่าวคือ ผู้ส่งสารข้อความในตัวสารที่ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย การใช้ภาษาให้ถูกต้อง มีการกลั่นกรองในสารก่อนถูกส่งข้อมูลออกไปยังช่องทางต่างๆ ที่สถาบันการศึกษาเตรียมไว้ให้ถูกกลุ่มเป้าหมายหรือตัวผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสารในเนื้อความของสารอันสามารถโต้ตอบซึ่งกันและได้อย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอย่างถูกที่ ถูกเวลาและทันท่วงที ทั้งสื่อสารภายในและสื่อสารภายนอกและปรับให้เหมาะสมกับวัย และฝ่ายประชาสัมพันธ์มั่นศึกษาวิจัย สำรวจ สังเกตเพื่อพัฒนาช่องทางให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ความต่อเนื่อง (Continuously) สอดคล้องมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร มีการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความคิดกระบวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอพัฒนาทักษะให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ พัฒนาการบริหารจัดการ พัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อย่างไม่หยุดยั้ง ที่ทุกสถาบันการศึกษาต้องมองตนเองที่จะใช้กลยุทธ์ที่ตนมีอยู่อย่างถ่องแท้และยืดหยุ่นสมบูรณ์เพื่อความอยู่รอดและเป็นเลิศ

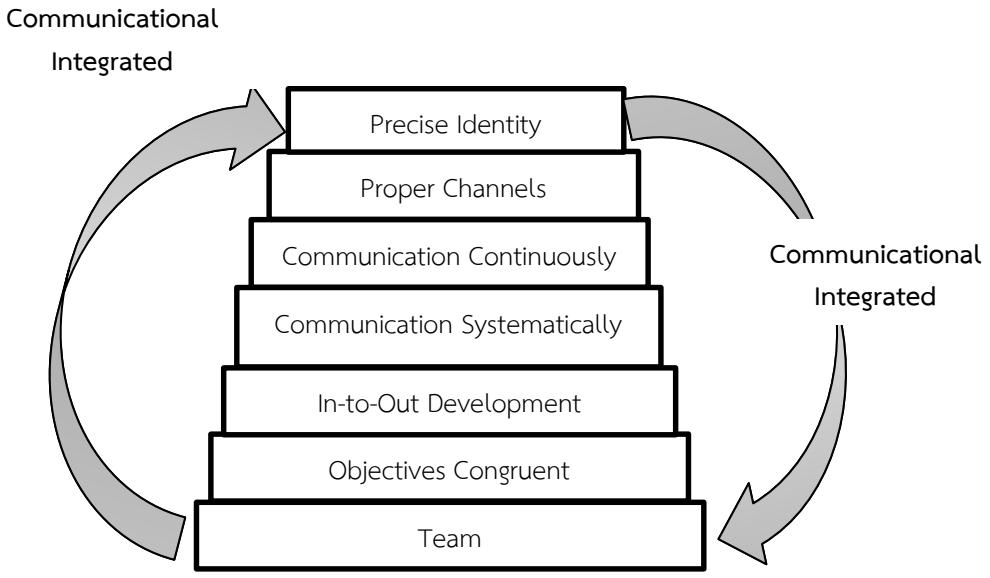
4. เป็นระบบ (Systematically) การทำอย่างเป็นระบบใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อการไหลเวียนของข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย สร้างความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วและไม่ซับซ้อนในการทำงานทำให้องค์กรสามารถลดจำนวนงานบางอย่างได้ รวมถึงการทำงานในทุกระดับชั้นให้ไปอย่างมีระบบและใช้ทรัพยากรอย่างถูกต้องแบบค่อยเป็นค่อยไปใช้เวลารักษามาตราฐานให้ดีเป็นเลิศในแบบเฉพาะของตน

5. พัฒนา (Development) การพัฒนาจากภายในสู่ภายนอกอันเกิดจากการสร้างกิจกรรม/โครงการของนักศึกษาที่เกิดจากการเรียนการสอนการพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพต่อยอดการพัฒนางานวิจัย การพัฒนางานวิชาการให้เข้มแข็ง พัฒนาความเชี่ยวชาญให้เกิดความเก่ง พัฒนาบุคลากรให้เก่ง การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม พัฒนาศิลปวัฒนธรรมอาหารดนตรีความเป็นไทยความเป็นวัง ความเป็นประวัติศาสตร์เป็นเอกลักษณ์ให้มีเสน่ห์ การพัฒนาองค์ความรู้ ภาษาอังกฤษหรือภาษาอาเซียน การสร้างเครือข่าย MOU กับอาเซียน การสร้างกิจกรรมอันเกิดจากอัตลักษณ์อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน ปลูกจิตสำนึกสู่สากลเสริมสร้างสมรรถนะการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล พัฒนาบุคลิกให้แตกต่าง พัฒนาภูมิทัศน์สถานที่สร้างบรรยากาศ ที่สถานการศึกษาจัดให้มีขึ้นจากภายในแล้วส่งเสริมเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

6. สอดคล้องเป้าหมาย (Congruent) ความสอดคล้องเป้าหมาย เช่น ปรัชญา พันธกิจ วิสัยเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของแต่ละสถาบันการศึกษามีไว้สำหรับการทำงานให้บรรลุนโยบายเกิดในทิศทางการเดียวกันอย่างถูกต้องและเข้าใจที่ตรงกันปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายหรือการสื่อสารร่วมกันอย่างเข้าใจเพื่อสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติเป้าประสงค์ของตน

7. ทีม (Team) การทำงานเป็นทีม อันเกิดจากความรัก ความสามัคคี และความศรัทธาทำงานด้วยสุจริตกาย ใจ ปราศจากอคติการมีคุณธรรมจริยธรรมในหน้าที่ที่ดีต่อสถาบันการศึกษาของตน อย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นที่เป็นอิสระ และมีเหตุผลจึงจะช่วยให้งานบรรลุจุดหมายและประโยชน์ที่พึงประสงค์ให้ครบถ้วน มีการแลกเปลี่ยนทักษะร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมกันอย่างพี่น้องครอบครัวเดียวกันไม่มีใครทำงานคนเดียวทุกชิ้นงานมี work shop เชิงปฏิบัติที่ต้องระดมความคิดจึงทำงานผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างการรู้จักนิสัยใจคอซึ่งกันเกิดแรงจูงใจร่วมกันเกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นที่จะสร้างผลผลิตที่ดีให้กับองค์กรให้เกิดความสุขในการทำงานสามารถปรับตัวเข้าหาสังคม สร้างคนเก่งคนดีได้

8. การสื่อสารบูรณาการ (Communicational Integrated) การสื่อสารอย่างบูรณาการอันเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่ต้องมีการสื่อสารที่เปรียบเสมือนสายโลหิตที่หล่อเลี้ยงองค์กรให้ไหลเวียน นั่นหมายถึง ข้อมูลข่าวสารต้องไหลเวียนให้บุคลากรทุกระดับชั้นได้รับรู้ การที่ผู้บริหารลงไปปฏิบัติงานเองสามารถเป็นข่าว ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปสู่สาธารณะชน อันประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อภายในภายนอกอาคาร สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน การใช้สื่อโฆษณาผสมผสานให้ความสำคัญทุกสื่ออย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและตอกย้ำทั้งเชิงรุกและเชิงรับ แต่ทั้งนี้ทุกคนต้องช่วยกันเปิดรับสื่อถึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ตรงกันทั่วทั้งองค์กร



ภาพที่ 5.13 การแสดงยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

จากรูปแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน อธิบายได้ว่า (Precise Identity) หมายถึง การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครควรมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองที่ซึ่งอัตลักษณ์แต่ละที่นั้นมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทแต่ละสถานที่นั้นๆ ที่สืบเนื่องจากความเป็นมาการสะสมความเชี่ยวชาญให้กลายเป็นจุดเด่นจุดแข็งและพัฒนากลายเป็นอัตลักษณ์ที่ให้คนอื่นบอกว่าเราเป็นใคร มีอะไรเป็นจุดเด่นจุดสำคัญเมื่อเอยหรือนึกถึง การมีอัตลักษณ์ที่เป็นแบบเฉพาะของตนสามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่สามารถทำให้ประชาคมได้รู้จักเมื่อขนานนามและสร้างความเป็นเลิศให้กับสถาบันการศึกษาของตนได้ (Proper Channels) เมื่อมีอัตลักษณ์แล้วการสร้างความเข้าใจในการข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่บุคลากร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา ผู้ปกครอง ชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และรู้จักผ่านช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการ การบริหารจัดการ ภายในสถาบันการศึกษาที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสารอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้รู้ในทิศทางเดียวกันกับกิจกรรมโครงการอันหลากหลายภายในสถาบันการศึกษาจัดให้มีขึ้นโดยใช้ประโยชน์การสื่อสารทุกช่องทาง (Communication Continuously) หมายถึง ทำอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาหลักสูตร พัฒนาบุคลากรและนักศึกษาให้เกิดความเก่งความเชี่ยวชาญให้เป็นเลิศในสาขาวิชาชีพ พัฒนาการวิจัยหรืองานวิชาการ พัฒนาทักษะให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นนวัตกรรมสิ่งใหม่ที่สามารถแข่งขันได้ พัฒนาอัตลักษณ์สู่สากล พร้อมทั้งการทำงานอย่างมีหลักธรรมภิบาลที่สามารถพัฒนาจิตใจให้มีความเข้มแข็ง อดทน สุจริตทั้งกายและใจและสร้างฐานความรู้ให้กับบุคคลภายนอก พัฒนาชุมชนให้เกิดภูมิปัญญาผ่านการสื่อสารอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง (Communication Systematically) ทำอย่างเป็นระบบการทำงานในปัจจุบันได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนทเทศเข้ามีบทบาทในการบริหารจัดการการสร้างฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดการทำงานที่ซับซ้อนในบางสิ่งบางอย่าง การทำงานให้เกิดระบบที่ดีควรสร้างจากการบริหารจัดการให้เข้มแข็งมีทิศทางเพื่อให้ทรัพยากรบุคคลสามารถทำงานอย่างเป็นระบบได้ทุกระดับชั้น ตั้งแต่บนลงล่าง ล่างขึ้นบน หรือในแนวระนาบ ให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรร่วมกัน (In-to-Out Development) พัฒนาจากภายในสู่ภายนอกอันเกิดการประชุมผู้บริหารเกิดทักษะแลกเปลี่ยนซึ่งกัน พัฒนาอัตลักษณ์ พัฒนาผลงานทางวิชาการและงานวิจัย พัฒนาหลักสูตรให้เกิดการต่อยอด พัฒนาบุคลิกภาพให้เกิดคุณธรรมจริยธรรมและควมแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร พัฒนาสถานที่ปรับภูมิทัศน์ให้เกิดบรรยายกาศที่ดี พัฒนา อนุรักษ์ ฟื้นฟู รณรงค์แก่ชุมชน พัฒนาการสร้างเครือข่าย MOU ร่วมกับอาเซียน พัฒนาภาษาอังกฤษทั้งบุคลากรและนักศึกษาร่วมถึง ภาษาอาเซียน พัฒนาบุคลากรให้เกิดความเชี่ยวชาญ พัฒนาความเป็นศิลปะ วัฒนธรรม อันเกิดจากอัตลักษณ์ให้คงความมีเสน่ห์ความเป็นไทย อันเป็นกิจกรรมภายในของสถาบันการศึกษาผ่านการสื่อสาร (Objectives Congruent) ความสอดคล้องเป้าหมายที่แต่ละสถาบันการศึกษาอันมี ปรัญญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ที่สถาบันการศึกษาได้มีไว้เพื่อให้การทำงานสอดคล้องกันทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกันอย่างตรงประเด็นผ่านกระบวนการสื่อสารให้

ไปในทิศทางและถูกต้องในนโยบายร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ (Team) การทำงานเป็นทีมมีส่วนสำคัญยิ่ง เพราะการทำงาน work shop เชิงปฏิบัติงานร่วมกันต้องเกิดความคิดสร้างสรรค์เกิดผลผลิตให้ได้คุณภาพให้กับองค์กร การทำงานเป็นทีมที่ดีได้นั้น ต้องการเกิดจากความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความรัก ความศรัทธา ความมีมนุษยสัมพันธ์ต่อกันเกิดควมสามัคคีร่วมกันพี่น้อง และเกิดทุกระดับชั้นตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงระดับปฏิบัติที่สามารถปรึกษาหา หรือระดมความคิดร่วมกันเกิดผลงานใหม่ๆ ให้กแก่องค์กรสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้น เกิดความสุขในการทำงานที่ดีต่อกันปราศอคิตกันคิดบวกทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานมีบรรยากาศที่ดีในเมื่อทุกอย่างเกิดจากความสุขในการทำงานร่วมกัน ผลงานดีมีรางวัลเกิดแรงจูงใจและสร้างมาตราฐานร่วมกันได้ที่สามารถนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนและสากลเมื่อมองผ่านตนเองสร้างความเข้มแข็งต่อองค์กรร่วมกัน (Communicational Integrated) การสื่อสารอย่างบูรณาการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุด อัตลักษณ์ต้องใช้การสื่อสารเข้ามามีบทบาทร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ประชาคมรับรู้ การใช้กระบวนการสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อให้รับรู้ถึงกิจกรรมโครงการอันเกิดจากภายในสถาบันการศึกษาของตนที่จัดขึ้นไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันพัฒนางานให้ได้มาตรฐานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องด้วยการสื่อสารสร้างสัมพันธ์กันอย่างราบรื่น เพื่อให้ไปสู่เป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย ยุทธศาสตร์ตามบริบทที่สถาบันการศึกษาแต่ละที่กำหนดไว้ ให้การทำงานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรอย่างเข้มแข็งและพัฒนาที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้ ดังนั้นการสื่อสารอย่างบูรณาการอันมีฝ่ายการสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้รับทราบถึงกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ หรือสิ่งใหม่ๆ ที่สถาบันการศึกษาต้องการเผยแพร่ให้ประชาคมรับรู้ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์ทุกชนิดและการใช้สื่อการโฆษณาผสมผสานให้สอดคล้องกับโอกาส เวลาและสถานที่ให้เหมาะสมร่วมถึงการให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่จะมีบทบาทร่วมกันในการสร้างข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชนอย่างไม่มีวันสิ้นสุด ซึ่ง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ 2558) อธิบายว่าการขยายบทบาทออกไปในระดับนานาชาติทำให้ระบบการวางแผนการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีความจำเป็นมากขึ้นเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจสาขาจะเปิดดำเนินการหรือกำลังดำเนินการอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกเข้าใจและสามารถปฏิบัติการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีระบบมีมาตรฐานและมีความเป็นหนึ่งเดียวตามแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ขณะที่ (Van Riel และ Fombrun, 2007) อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรเน้นหลักการสื่อสารแบบผสมผสานที่เรียกว่า การสื่อสารแบบบูรณาการ แนวทางการดำเนินงานที่สำคัญจึงอาศัยเครื่องมือการสื่อสารองค์กรประกอบด้วย การใช้ระบบอัตลักษณ์เชิงประจักษ์ การสื่อสารด้วยวิถีบูรณาการ การอาศัยทีมงานส่วนต่างๆ ที่ประสานกันได้ดี และการใช้ระบบการวางแผนแบบรวมศูนย์

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร นั้นต้องมีความพร้อมด้วยการมองตัวตนของตนเองก่อนว่ามีจุดแข็งจุดเด่นอะไรที่สื่อออกไปให้ประชาคมรับรู้ถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญของตนผ่านการสื่อสารอย่างบูรณาการเชื่อมโยงกับการทำงานและกิจกรรมโครงการภายในที่จัดขึ้นให้สอดคล้องถึงกันหมด เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เช่น บุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงบทบาทของตนเอง เกิดทิศทางในการทำงานได้อย่างเข้าใจและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งสามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่ภายนอก สู่ระดับประเทศ ระดับนานาชาติ ซึ่งรูปแบบยุทธศาสตร์นี้เป็นเครื่องมือที่จะทำให้คุณภาพการสื่อสารภายในองค์กรสอดคล้องกับการทำงานที่ดีร่วมกันในแต่ละบริบทของสถาบันการศึกษานั้นๆ อย่างเป็นเลิศและเข้มแข็งด้วยการมองตนเองให้ชัดเจนก่อนสู่อาเซียนเพื่อสร้างความยั่งยืนและแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร อันมีฝ่ายการสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการทำวิจัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการสำรวจการสังเกต การสัมภาษณ์หรือการลงสนามเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนได้ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารสะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ช่องทางใดความพึงพอใจในช่องทางใดให้เหมาะสมกับแต่ละวัยให้ได้รับสารอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ได้

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอันดับต้นๆ ให้ความสำคัญกับนโยบายการสื่อสาร การพบปะบุคลากรให้เกิดทิศทางการปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ รวมถึงบรรยากาศภายในองค์กรให้มีความรู้สึกที่ดีต่อกัน ข่าวสารของผู้บริหารควรเป็นไปอย่างเปิดเผย มีการแจ้งข่าวสารให้ทั่วถึงทุกระดับชั้นอันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา และยังส่งผลถึงการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเสมือนพี่น้องให้เกิดความศรัทธาและความสุขในการทำงานร่วมกัน

3. ผู้บริหารควรสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลกรผ่านสื่อด้วยการจัดกิจกรรมภายใน เช่น เมื่อบุคลากรของตนได้ ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ ควรให้เขียนการ์ดด้วยลายมือผู้บริหารในการขอแสดงความยินดีกับตำแหน่งวิชาถึงความภูมิใจเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ใต้บังคับบัญชาออกเวทีงานเลี้ยงฉลองเพื่อเป็นขวัญและแรงจูงใจให้กับรุ่นต่อๆ ให้เกิดมาตราฐานเดียวกันเกิดความภาคภูมิใจที่ดีกลายเป็นวัฒนธรรมที่ดีร่วมกันและมีความสุขในการทำงาน

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับงบประมาณในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและเพียงพอ เพื่อให้ผลผลิตอันเป็นประโยชน์ที่สถาบันการศึกษาของตนสร้างมาออกสู่เวที ออกสื่อต่างๆ ทุกๆ ช่องทางที่จะเผยแพร่ออกประชาสัมพันธ์ และสร้างสื่อโฆษณาให้ประชาคมรับทราบอย่างทั่วถึงเกี่ยวกับบทบาทของตน

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครควรมั่นสร้างกิจกรรมเพื่อชุมชนสร้างรายได้อาชีพให้กับสังคม พัฒนาสร้างงานด้วยภูมิปัญญา และสร้างงานวิจัยให้ชุมชนเผยแพร่เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดการต่อยอด เพราะหัวใจสำคัญของราชภัฏคือ การสร้างความเข็มแข็งให้กับชุมชน ทั้งนี้สามารถสร้างกิจกรรมโครงการภายในออกสู่ภายนอกผ่านกระบวนการสื่อสารทุกช่องทางอย่างบูรณาการอันเป็นประโยชน์และสร้างชื่อเสียงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษามีการแข่งขันกันสูงและทวีคูณขึ้นเป็นลำดับเนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งมีภาระหน้าที่การพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน องค์กรจึงต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยการดำเนินการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและความรู้ความสามารถให้เป็นสากล นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสภาวการณ์ที่มีการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนและรุนแรงในเชิงพลวัต (Dynamic) จึงเป็นยุคของระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ประชาคมโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้สังคมและระบบเศรษฐกิจที่ซับซ้อนเชื่อมโยงกันมากขึ้นมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทั่วโลก ซึ่งนอกเหนือจากยุทธ์ศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนแล้ว สิ่งที่ควรทำวิจัยและสานต่อเนื่องเพื่อให้องค์กรก้าวสู่ความเป็นสากลนั่นคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรเพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงอย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์แผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระหว่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์ การสื่อสารเพิ่มเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั้น ผู้วิจัยสามารถสร้างความต่อเนื่องโดยการจัดทำ Focus Group ในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏในแต่ละภูมิภาคของประเทศเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

หนังสือ

ดิเรก กุลสิริสวัสดิ์. (2547) **.***ความสัมพันธ์ของมุสลิมทางประวัติศาสตร์ และ วรรณคดีไทย และลำเภา กษัตริย์สุลัยมาน* (ฉบับย่อ)**.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สภาคมภาษา และหนังสือแห่งประเทศไทย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท.(2542). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ* . พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ ฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ, นันทิดา โอฐกรรม, ดุษฎี นิลดำ, (2548) ,*หลักการสื่อสารองค์กร* ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธงชัย สันติวงษ์. ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ประกายรัตน์ ศรีสอ้านม สุมาลี สังข์ศรี อรสา ปานขาว. (2540). *สื่อสารเพื่อการพัฒนา* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพฯ

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2558). *การพัฒนาองค์กร* บริษัท วี.พริ้นท์ จำกัด

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2551) คู่มือสู่องค์การแห่งความสำเร็จ กรุงเทพฯ ปัญญาชน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2549). *การสื่อสารเพื่อการจัดการ* ระยะที่ 1,กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พริ้นดิ้ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2550). *การจัดการการสื่อสาร ระยะที่ 2*., กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พริ้นดิ้ง

สุภางค์ จันทวนิช. (2553). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กรแนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน,* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ Identity* ,กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ไพโรจน์ วิไลนุช. *(2557). การบริหารการสื่อสารขององค์กรการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย***,** บริษัทแอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด, 2557

เสนาะ ติเยาว์. (2538). *การสื่อสารในองค์กร***,** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสนาะ ติเยาว์. (2541) . *การสื่อสารในองค์กร* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสนาะ ติเยาว์. (2543) .*หลักการบริหาร* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมยศ นาวีการ .(2527). *การติดต่อสื่อสารขององค์กร*, กรุงเทพ : บรรณกิจ

ณัฐธุดา วิจิตรจามรี .(2553). *การสื่อสารในองค์กร* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2547). *การพัฒนาองค์กร* **เพื่อการเปลี่ยนแปลง** กรุงเทพฯ บริษัท วิทย ไพบูลย์ พริ้นติ้ง จำกัด

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). *ระเบียบวิจัยการสื่อสาร* ,กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2549). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต,* กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมยศ นาวีการ. (2546). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร***,** กรุงเทพฯ บริษัท สำนักพิมพ์ 140บรรณ กิจ 1991 จำกัด

สุนันทา เลาหนันท์. (2544) .*การพัฒนาองค์กร***,** กรุงเทพ ดี ดี บุ๊คสโตร์

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด,* กรุงเทพฯ คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ

จุฑาพรรธ์ ผดุงชีวิต. (2550*). วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์* กรุงเทพฯ ,จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

นิศา ชูโต. (2551**.)** *การวิจัยเชิงคุณภาพ* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ พริ้นโพร

เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548) .*การสื่อสารต่างวัฒนธรรม* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภางค์ จันทรวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ* บริษัท ทีวีพริ้นท์ 1991

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2558*). การสื่อสารในองค์กร* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิติพล ภูตะโชติ. (2557) .*พฤติกรรมองค์กร* บริษัททวี.พริ้นท์ (1991)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ. (*2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด,* บริษัทธนธัชการพิมพ์ จำกัด

จุฑาพรรธ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. (2551). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์***,** บริษัทแอคทีฟ พริ้นท์ จำกัด

ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2528). หลักทฤษฎีการสื่อสาร กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<u>วิทยานิพนธ์</u>

กมลพรรณ พันพึง. (2553). *อัตลักษณ์ การสเริมพลังอำนาจ และการกำหนดวิถีชีวิตตนเอง : การดำรงชีวิตอิสระของคนพิการในสังคมไทย* สาขาวิชาการบริหารสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ .(2545). *การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนเข้าวสาร* สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยิมา โตกะคุณะม . (2541).*รูปแบบการสื่อสาร บรรยากาศการสื่อสารในองค์กร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความถึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ* วิทยานิพนธ์มหาบันฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย

จารุณี สุวรรณรัศมี. (2547) .กราฟฟิค : *การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์* วิทยานิพนธ์ คณะวารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จีราวรรณ พรมทอง. (2555). *แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร* : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร

นงนภัส ศรีสงคราม. (2547). *การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญญะวิทยาของชาวไทยซ่งในหมู่บ้านดอนเตาอิฐ จังหวัดกาญจนบุรี* วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ทิชาพร เลิศสมบูรณ์. (2532). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บังคับบัญชากับความพึงพอใจในการงานของผู้ใต้บังคับบัญชา : ศึกษาเฉพาะกรณีรมส่งเสริมอุตสาหกรรม* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธิติภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์. (2533). *การศึกษากาใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการใช้สื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก* ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต

พิเชษฐ บุญมี .(2544). *การสื่อสารภายในองค์การ ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่*เพื่อความสมบูรณ์แห่งปรัญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต รัฐศาสตร์

นฤมล โรหิตจันทร์. (2533). *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปวิณดา โกมารกุล ณ นคร. (2547) .*กระบวนการเรียนรู้อัตลักษณ์มุสลิมของสตรีมุอัลลัฟ กรณีศึกษาสตรีมุอัลลัฟในชุมชนท่าอิฐ* สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ไปรยา ศรีสวัสดิ์. (2550). *การสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่าง* วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมานพงศ์ เนตยารักษ์ (2540). *ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร ระหว่างบริษัท เวิลด์โฟนช็อป* จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์ วิทยานิพนธ์ สาขาวิชการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์

สุนิสา ชมอินทร์. (2549). *การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูย จังหวัดสุรินทร์* วิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุวลักษณ์ ห่วงเย็น.(2542). *การศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียนผู้ร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว* กรณีศึกษาการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สุวลักษณ์ ห่วงเย็น (2551). *ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายในองค์กร* กรณีศึกษาสถาบันการบินพลเรือน. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สายฝน ควรผดุง. (2537). *การศึกษาสถานะทางเอกลักษณ์ของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันอุดมศึกษา* วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิสริยา เลาหตีรานนท์. (2550). *ทัศนคติของนิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อราชบัณฑิตยสถาน* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาธรรมศาสตร์,

ศรัญญา กิตติวัฒนโชติ. (2557). *ภาพสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านงานเขียน กรณีศึกษา คุณวิกรม กรมดิษฐ์* วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นุชจรินทร์ ทับทิม. (2553). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน.* วิทยานิพนธ์รปริญญษมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พจมาน นิตย์ใหม่. (2551). *รอยสัก: การสร้างอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนเรือนร่างของตน* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทาลัยเชียงใหม่

พรประภา โนจา. (2551). *การกลายสภาวะของตัวตนในบริบทการเปลี่ยนแปลงผ่านขององค์กร* .สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พรรทิภา ชื่นชาติ. (2550).*วรรณกรรมของกวีหญิงสมัยรัตน์โกสินทร์: ศึกษาด้านมโนทัศน์ กลวิธีการนำเสนอและอัตลักษณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิศิษฏ์ คุณวโรตม์. (2546). *อัตลักษณ์และกระบวนการต่อสู้เพื่อชีวิตของผู้ติดเชื้อ HIV อัตลักษณ์ชาติพันธ์ และความเป็นชายขอบ* .วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไปรยา ศรีสวัสดิ์. (2550). *การสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่าง* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รรินทรา วิภาวสุ. (2554). *การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มบีบอย* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รุจิพัชร์ เรืองธารีพงศ์. (2549). *อิทธิพบของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง(CEO)ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สกลกานต์ อินทรไทรม. (2539. *การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กปั้ม ในกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สลักโฉม สุพงศกร. (2549). *การศึกษาแนวคิดโพสต์โมเดิร์นในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนศิลปะในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร,เขต 2* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นงนภัส ศรีสงคราม. (2547). *การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญญะวิทยาของชาวไทยโซ่ง ในหมู่บ้านดอนเตาอิฐ จังหวัดกาญจนบุรี* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บุษฎี เหล่ามานะเจริญ. (2550). *การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปาริชาติ อินทร์ประทับ. (2543). *ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในสายตาของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิไลลักษณ์ ชุมภูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวไทย* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ. (2540). *การสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริพร วุฒิกุล. (2549). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาคการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุนิสา ชมอินทร์. (2549). *การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช้างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วนิดา เตชะวิศิษฐ์พงษ์. (2541). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ระดับบริหารชั้นต้นและเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารในองค์กร* วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมานพงศ์ เนตยารัตน์. (2540). *ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร ระหว่างบริษัท เวิลด์โฟนช็อป จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์* วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรรทิภา ชื่นชาติ. (2550). *วรรณกรรมของกวีหญิงสมัยรัตนโกสินทร์: ศึกษาด้านมโนทัศน์ กลวิธีการนำเสนอและอัตลักษณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<u>เอกสารอื่นๆ</u>

การประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม (พ.ศ.2554-2558), 2554, (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ 5 กรกฎาคม 2556. *การบริหารภาพลักษณ์* (Corporated Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มูลค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์รกร

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2539) . เอกสารสอนชุดวิชา *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485

ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546) *ภาวะสังคมหลังสมัยใหม่* วารสารปาริชาต

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตาม *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559* สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชิต สำนักนายกรัฐมนตรี

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2553). คนไทยจากโน่นด้วยและอยู่ที่นี่ด้วย ศิลปวัฒนธรรม (วารสาร) ปีที่ 11 ฉบับที่ 12 ตุลาคม 2553

ประภัสสร์ เทพชาตรี. (2556). *ประชาคมอาเซียนสำนักพิมพ์เสมาธรรม*

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2554

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). *แนวคิดหลักการทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์* (Indentity) เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการระดับชาติสาขาสังคมวิทยาครั้งที่ 1 คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยาสำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์* วารสารนักบริหาร

สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลักกระทรวงศึกษาธิการ , 2557,รอบรู้เรื่องประชาคมอาเซียน

<u>งานวิจัย</u>

เตือนใจ บรรเจิดกิจ1 ดร.ประเทือง ภูมิภัทราคม2 ,นพ.วุฒิชัย ธนาพงศธร3 ดร.บัญญัติ ชำนาญกิจ4, 2556 (บทคัดย่อ) *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอัตลักษณ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏ* (บทคัดย่อ) นครสวรรค์

สายสวาท เผ่าพงษ์และคณะ ,2556 ,งานวิจัยเรื่อง *อัตลักษณ์บัณฑิตวิทยาลัยพยาบาล* (บทคัดย่อ) บรมราชชนนี นครราชสีมา, นครราชสีมา : วิทยาลัยพยาบาล บรมราชชนนี นครราชสีมา

<u>บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ</u>

Argenti, P.A. (2009). *Corporate Communication*. 5th ed. New Yourk. NY: McGraw-Hill.

Aula, P. & Manter, S. (2008). *Strategic Management: Towards a Company of Good*. New Yourk, NY: Routledge.

Alessandre, S. W. (2013). "Corporated reputation and the discipline of visual communication In C. E. Carroll (ed) . *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, West Susses, UK: Wiley-Blackwelll

Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brand*, New Yourk : The Free press.

Aake David A. (2001). *Strategic market Management*. 6th New Yourk: John Wiley & Sons.

Aake David .(2005). A. Strategic Market Management. 7th ed. New York: John Wiley&sons.

Berlo, David K. (1960). *The Process of communication*, New York : Holt Rineheart and Winston.

Charles A. (1976). O'Reilly and Karlene H.Roberts. *Relationship among components of Credibility and Communication Behaviors in Work Units*, Journal of Psychology.

Champoux, J.E. (2006). Organizational Behavior: *Integrating Individuas, Groups and Organizations.* 3rd ed. United States: Thomson.

Conrad, C.and Poole, M.S. (1998. *Strategic Organizational communication.4th* ed. New York: Harcourt Brace College Publishers.

Cornelissen, J. (2011). *Corporated Communication: A Guide to theory and Practice.* 3rd ed. London: SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice.* 4th ed. London: SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication*: A guide to Theory and Practice, 4th ed. London: SAGE Publications.

Goffman, E. (1968). .Asylums. Harmondsworth : Penguin.

Henri Tajfel and John C.(1979). *Tuner: An Integrative Theory of Intergroup Conflict*

Levitt, Theodore (1967)"*Communication and Industrial Selling"* Journal of Marketing, 31

Lewis, P.V. (1980) . *Organizational Communication*. 2nd ed. Ohio: Grid Publishing.

Likert , R. (1976). *The human organization*. New York: MCgraw-hill .

Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial W*ork. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Melewar T. C. (2003) "*Detereminants of the corporate identity construct*". Journal of Marketing Communications. London, UK: Academic Press.

Marilyn B. Brewer and Wendi Gander (1996) : *Who is the WE?* : Level of Collective Identity and Self-representations .

Rise, R.E. and Case, D. (1983). "*Computer-Based messaging in the University*: A Description of Use and Utility" Journal of communication

Roger, Everett M. and Shoemaker, Floyed F.(1971) *Communication of Innovation*, 2d ed. New York The Free Press.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyed F. *Communication Strategies of Family Planning,* New York : The Free Press, (1971).

Roosens, *ECreating ethnicity*.(1989). Newbury Park.CA: Sge Publication.

Hovland, Carl J., Irving L. Janis , and Harold H. Kelly. (1953). *Communication and Persuation.* NewHaven: Yale University Press.

Tajfel, H. and Turner, J. (1986). *The social identity theory of intergroup relation*. In S. Worchel and W.Austin (Eds.). Psychology of intergroup relation. Monterey, CA: Brooks / Cole.

Tajfal , H. (1981) . *Human groups and social categories*, cambridge, UK: Cambridge University Press.

Tajfal, H. (1978). *Social categorization, social identity , and social comparisons*. In H. Tajfal (Ed.), differentiation between sacial groups. London: Academic Press,

Tajfel, H. *Social identity and intergroup behavior*. Social Science Information, 1974).

Woodward, Kathry.(1997. *Identity and Difference*, Sage Publication.

Woodward, Kath.(2004). *Questioning identity : gender, class, ethnicity*. 2nd ed. London: Routledge.

Wood, J.T. (2009). *Communication in Our Lives*. 5th ed. Boston, M.A: Wadsworth Cengage Learning.

Woodward, Kath. (2000). *Questioning identity* : gender, class, nation London & New York: Routledge, (2000

Wheelen, Thomas L. and David J.Hunger. (2002). Strategic Management and Business Policy, 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Seitle, F. P. (2011). *The Practice of Public Relations*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Hall

Smith, P.B., and Bond, M.H. (1997). Social Psychology across *Cultures: Analysis and Perspective.* Boston: Allyn&Bacon.

Stacks, D. W. & Salwen, M. B. (2009).“Integrating theory and research; starting with the questions.” In D. W. Stacks & M. b. Salwen (eds.), *An Integrated APProach to communication Theory and Research.* 2nd ed. Pp.3-12 New York, NY: Routledge.

Van Riel. C. B. M. (2013) . “Corporated reputation and the discipline of public opinion.” In Craig. E. Carroll (ed)., *The Handbook of Communication and Corporated Reputation,* West Susses, UK: Wiley-Blackwell

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007X *Essentials of Corporated Communication. New Yourk, NY: Routledge.*

Kotter, J.P. (1990). A force for change: *How leadership differs from management*, New York: Harvard Business Press.

Katz, D.,and Kahn, R.L .(1978).The Social psychology of organizationa 2nd ed. New York: John Wiley& Sons

Charles A. O’Reilly and Karlene H. Roberts. (1976). Relationship among Companents of Credibility and Communication Behaviors in Work Units, Journal of

Psychology. Roberts, Karlene H., and O’Riclly, Charles (1 9 7 4) . *A Measuring Organizational Communication* Jounal of Applied Psychology. Vo.59 No.3

Hall ,Edward T. The Silent Language, Fawcett,

Hall, Stuart (ed). (1986). Representation: *Cultural Representation and Signifying Practices*. SAGE.

Hall Stuart.(1992). *The Question of Cultural Identity*. in Modernity and Its Futures. Edited by Stuart Hall,David Held and Tony McGrew. Cambridge : Polity Press.

Hall Stuart. (2003).“*Cultural Identity and Diaspora*.” In Theorizing Diaspora : a reader. Jana Evans Braziel and Anita Mannur. Australia : Blackwell Publishing.

Hall Stuart. (1986) . “*The Problem of Ideology* : Marxism Without Guarantees.” In Stuart Hal : Critical Dialogues in Cultural Studies. David Morley and Kuan-Hsing Chen,eds. London : Routledge.

Hall Stuart. (1990). *Cultural Identity and Diaspora.” Identity : Community,Culture, Difference.* Jonathan Rutherford,ed. London : Lawrence & Wishart.

Charles A. O'Reilly and Karlene H. Roberts. (1976) . *Relationship among Companents of Credibility and Communication Behaviors in Work Units*, Journal of Psychology.

Roberts, Karlene H., and O'Riclly, *Charles. (1974). A. Measuring Organizational Communication Jounal of Applied Psychology.* Vo.59 No.3

Erving Goffman. (1959). : *The Arts of Impression Manangement* .

Katz, D.,and Kahn, R.L (1978) . *The Social psychology of organizationa* 2nd ed. New York: John Wiley& Sons

Websites

1. อุดมการศึกษาไทยในการเตรียมความพร้อมสู่อาเซียน (แหล่งข้อมูล www.tm.mahidol.ac.th/th/asean/ASEAN15-PLAN/ สืบค้น 5 ตุลาคม 2557)

2. การรวบรวมความหมายอัตลักษณ์โชติกา (แหล่งข้อมูล http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html สืบค้น 18 กันยายน 58)

3. มหาวิทยาลัยนเรศวร (แหล่งข้อมูล www.edu.nu.ac.th/selfaccess /reseaarches/admin สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

4. ยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทย (แหล่งข้อมูล www.tm.mahidol.ac.th/th/asean/ASEAN15-PLAN/ สืบค้น 5 ตุลาคม 2557)

5. ประวัติมหาวิทยาลัยสวนดุสิต (แหล่งข้อมูล www.dusit.ac.th สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

6. ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (แหล่งข้อมูล http://ssru.ac.th/index.php/th/ (สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2558)

7. ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา(แหล่งข้อมูล http://www.bsru.ac.th/2012/htmlnew/gen06.html สืบค้น 19 พฤศจิกายน 25568)

8. ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีร (แหล่งข้อมูล http://www.dru.ac.th/index.php# สืบค้น19 พฤศจิกายน 2558)

9.ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนรค (แหล่งข้อมูล
http://www.pnru.ac.th/pre_substance.php สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2556)

10. ประวัติมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (แหล่งข้อมูล http://www.chandra.ac.th/th/his.php สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2558)

11. การก้าวสู่ประชาคมอาเซียน (แหล่งข้อมูล http://moac2aec.moa
c.go.th/ewt_news.php?nid=73 สืบค้น 7 ตุลาคม 2558

12. ฉลาดชาย รมิตานนท์. การเมืองเรื่องอัตลักษณ์ (Identity Politics). (แหล่งข้อมูล
wsc.soc.cmu.ac.th/publication/online-journal สืบค้น 3 ธันวาคม 2558)

13. ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550. อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง (แหล่งข้อมูล
wsc.soc.cumc.ac.th/publication/online-journal สืบค้น 3 ธันวาคม 2558)

14. นัทธชัย ประสานนาม 2550 เพศ ชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink (แหล่งข้อมูล V1.midnightuniv.org/midnight.2545document95248html. สืบค้น 3 ธันวาคม 2558)

15.บัณฑิต ไกรวิจิตร การตั้งคำถามต่ออัตลักษณ์ เพศสภาพ ชนชั้น และความสัมพันธ์ทางชาติพันธ์ (แหล่งข้อมูล urbanso2009.blogspot.com/2009/09/blog-post_6866html.สืบค้น 3 ธันวาคม 2558)

16. จดหมายข่าวสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปีที่ 2 ฉบับที่ 52 ประจำวันที่ 7 มีนาคม 2554 (แหล่งข้อมูล www.tm.mahidol.ad.th/th/asean/ASEAN15-Plan.docx สืบค้น 3 ธันวาคม 2558)

17. อวิรุทธ์ เหมานุรักษ์ บทบาทของอาเซียนด้านสังคมและวัฒนธรรในเวทีโลก (แหล่งข้อมูล http://news.uasean.com/article/687/ สืบค้น 6 ธันวาคม 2558)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายละเอียดของแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่อง

- ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่ม มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

- บทสัมภาษณ์ของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน โดยวิธีการวิเคราะห์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

สัมภาษณ์ วัน เดือน ปี สถานที่ และเวลา.....

<u>ตอนที่</u> 1 นโยบายการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (มุมมองของผู้บริหาร)

1. อัตลักษณ์ขององค์กรหมายถึงอะไร และอัตลักษณ์ของสถาบันการศึกษาประกอบด้วยอะไรบ้าง

2. อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏควรเป็นอย่างไร ควรเหมือนหรือแตกต่างจากสถาบันการศึกษาอื่น

3. อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร

4. ท่านเล็งเห็นผลกระทบและโอกาสที่เกิดจากอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอย่างไร

5. อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทำให้มหาวิทยาลัย บุคลากร และนักศึกษาเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้หรือไม่

6. ท่านมีกลยุทธ์และวิธีการในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งและลดจุดอ่อน

7. ท่านมีกลยุทธ์และวิธีการในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อเสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบ

<u>ตอนที่</u> 2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (มุมมองของนักประชาสัมพันธ์)

1. กลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์เชิงบวก ลดอัตลักษณ์เชิงลบ แสวงหาโอกาสจากอัตลักษณ์ และลดผลกระทบจากอัตลักษณ์
2. อธิบายหลักการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร

<u>ตอนที่</u> 3 ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (มุมผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์)

ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนควรพิจารณาประเด็นใด

<u>ตอนที่</u> 4

การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์
ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข

มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง

1 .มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
6. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ตัวอย่างจดหมาย

ธันวาคม 2556

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์งานวิจัย
เรียน อธิบการบดี (มหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 5 แห่ง เขตกรุงเทพมหานคร)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยดิฉันนางสาวสุวลักษณ์ ห่วงเย็น อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาสวนดุสิต มีความประสงค์ขอเข้าสัมภาษณ์งานวิจัยในหัวข้อ ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งบุคคลสำคัญที่จะขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ครั้งนี้ประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผน หัวหน้าประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 ท่าน

ทั้งนี้ดิฉัน จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตท่านอธิการบดีขอเข้าสัมภาษณ์บุคคลสำคัญดังกล่าวข้างต้น สำหรับวัน และเวลา ดิฉันจะขอประสานงานกับฝ่ายเลขานุการของแต่ละท่านเพื่อขอนัดเข้าสัมภาษณ์หลังจากจดหมายนี้ไปถึงผู้รับแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวสุวลักษณ์ ห่วงเย็น)
อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ

เบอร์โทร. 081-938-5337

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุวลักษณ์ ห่วงเย็น
ภูมิลำเนา	จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเลขานุการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	พ.ศ. 2542 ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
	พ.ศ.2551 ปริญญาเอก สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบันอาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต