

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ในปัจจุบันที่มีการสื่อสารไร้พรมแดนซึ่งใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถพัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนขึ้นอย่างรวดเร็วรุนแรงในลักษณะเป็นพลวัต เป็นยุคของระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ที่ประชาคมโลกต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายใต้อิทธิพลและระบบเศรษฐกิจที่มีความเชื่อมโยงและซับซ้อนมากขึ้นอันมีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทั่วโลก ถ้าหากถามว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารและการสื่อสารนี้มีความสำคัญต่อมนุษย์อย่างมากไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การประสานงาน การพัฒนา การใช้เทคโนโลยี การถ่ายทอด การปฏิบัติที่มีกระบวนการสื่อสารเป็นตัวกำกับแทบทั้งสิ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกันที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ความก้าวหน้าของวิวัฒนาการของมนุษย์เป็นผลมาจากความรู้ความสามารถที่จะถ่ายทอดความนึกคิดออกมาในรูปแบบที่ต่างกัน การสื่อสารตั้งแต่เกิดเราได้ประโยชน์จากความรู้ที่มาจากการประสบการณ์จากอดีตถึงปัจจุบันทำให้เกิดความต่อเนื่องและสืบทอด ในด้านสังคมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ขององค์กร หรือสังคมแห่งการสื่อสาร การขาดการสื่อสารที่ดีนั้นจะมีผลต่อการประสานงานซึ่งในแต่ละองค์การการสื่อสารจึงถือว่าเป็นหัวใจสำคัญเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันจะช่วยให้การปฏิบัติงานเข้าใจในบริบทเดียวกันภายใต้องค์กรเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายเดียวกันกับระบบการสั่งการระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารที่เป็นสายใจชีวิตขององค์กรก็ว่าได้ Aula และ Manter 2008 p.73 กล่าวว่า จุดมุ่งหมายที่เป็นหัวใจของการสื่อสารก็คือ เพื่อช่วยให้องค์กรทันต่อเหตุการณ์เสมอช่วยถ่ายทอดความเชื่อต่างๆ สู่การปฏิบัติและสื่อสารเรื่องที่สลับซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ การที่จะเชื่อมโยงองค์ประกอบแต่ละส่วนขององค์กรเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอันเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการตีความหมายของสารให้ไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารขององค์กรอาจหมายถึง ขอบเขตของการมีความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร นอกเหนือจากการทำความเข้าใจแนวคิดของการสื่อสารแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการสื่อสารคือ การทำความเข้าใจแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถนำไปบูรณาการกับแนวคิดด้านการสื่อสารที่จะช่วยให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสื่อสารองค์กรเล็งเห็นโอกาสที่จะเข้าไปเติมเต็มให้เกิดประสิทธิภาพสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายในบทบาทการสื่อสาร อีกทั้งเป็นพื้นฐานให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรได้ในเชิงลึกและกว้างขึ้นอันจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกันการสื่อสารองค์กรที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์องค์กรในระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยวิธียุทธศาสตร์การโดยยึดหลักการตอบสนองให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นที่ตั้ง

จุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้การจดจำและการยอมรับในองค์กร ดังจะเห็นได้จากองค์กรธุรกิจใหญ่ๆ ต้องการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เกิดความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาคมที่อาศัยช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารที่หลากหลายขององค์กร แล้วนำเสนอเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ปรัชญา พันธกิจ นโยบาย วิสัยทัศน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวโดยผ่านสื่อสารหลายอย่างออกไปสู่สังคม

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

เปลี่ยนแปลงโดยการดำเนินงานพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นสากลโดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารและพัฒนาสายงานวิชาชีพทั่วไป การปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายของวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์อาเซียน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับภูมิภาคของตน (กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล 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 การประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม (พ.ศ.2554-2558) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับการศึกษาปฐมวัยตามกฎกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยระบบหลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พุทธศักราช 2553 ประกอบด้วย กลุ่มตัวบ่งชี้คือ กลุ่มตัวบ่งชี้พื้นฐาน (8 ตัวบ่งชี้) กลุ่มตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ (2 ตัวบ่งชี้) รวมทั้งหมด 12 ตัวบ่งชี้ (สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2554 , หน้า 8) ถึงอย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาควรมีจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของตนเองเพื่อความแข็งแกร่งและพัฒนาบุคลากรและนักศึกษาสร้างความเข้าใจให้ตรงกันร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และร่วมกันวางแผนงานโครงการกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งนี้สถาบันการศึกษาควรเร่งพัฒนาจุดเด่นหรือจุดแข็งและลดจุดอ่อนเพื่อความอยู่รอดให้ก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนตามที่ สกอ.กำหนดไว้

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

อาจกล่าวได้ว่าลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาหรือกลุ่มสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดการตั้งสถานศึกษาหรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา โดยควรเน้นที่การกำหนดภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน (อาจเป็นคุณลักษณะหรือสมรรถนะ) ในการกำหนดอัตลักษณ์ สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษา เจตนารมณ์ในการจัดตั้ง หรือบริบทของสถานศึกษาแล้วกำหนดอัตลักษณ์หรือคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีก่อนสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นพ้องร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมหรือพัฒนาที่เป็นรูปธรรม และมีการประเมินหรือตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่า ผู้เรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาได้มีคุณสมบัติหรือผ่านเกณฑ์แล้วหรือไม่ (<http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html> สืบค้น 18 ก.ย. 58) เมื่อองค์กรเตรียมปัจจัยที่เอื้อต่อการสื่อสารภายในแล้ว องค์กรต้องสร้างความแตกต่างของตนเองทำให้เกิดมีอัตลักษณ์หลังจากกำหนดอัตลักษณ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพในใจต่อองค์กร เมื่อเอ่ยถึงองค์กรครั้งในภาพนั้นก็จะปรากฏขึ้นในใจ ภาพที่ปรากฏอาจเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่จดจำองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้นสถาบันการศึกษาทุกแห่งต้องนึกคิดการก่อเกิดอัตลักษณ์ชนิดใหม่ขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของความทันสมัยถึงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ในความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในองค์กรหรืออะไรที่ทำให้กลุ่มทางสังคมเช่นนี้มองหรือรู้สึกว่าคุณแตกต่างจากกลุ่มองค์กรอื่นๆ ความรู้สึกเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรนี้ได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้อื่นมองเข้ามาในองค์กรนี้อย่างไรบ้าง อะไรที่ทำให้เราสามารถรับรู้และแยกแยะองค์กรในช่วงเวลาใดๆ หนึ่งในที่อัตลักษณ์องค์กรส่งอิทธิพลและจรรยาบรรณขององค์กรหรือไม่ (บุษฎี เหล่ามานะเจริญ, 2550, หน้า 9-12) อัตลักษณ์ก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้น มันมีกระบวนการที่แตกต่างกับการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเองและถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคมกระบวนการที่เกิดขึ้นได้นี้คำนึงถึงจุดเน้นที่แตกต่างความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายได้เชื่อมโยงสังคมอย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปให้ความสำคัญต่อมุมมองสังคมอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูกจัดการอัตลักษณ์ต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนในการก่อตัวสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน (Kath ,2000 อ้างใน จีราวรรณ พรหมทอง, 2555, หน้า 3) ส่วน (Argenti 2009 P.68) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร เป็นการแสดงออกเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความจริงขององค์กรซึ่งถ่ายทอดผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรจึงครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบเกี่ยวกับชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ชุดสี อาคารสถานที่ หรือสถาปัตยกรรม เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบพนักงาน สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะสัมผัสได้ผ่านการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการจับต้องที่องค์กรสร้างขึ้นแล้วสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ควรมีการขยายบทบาทออกไปอย่างกว้างขวางในระดับชาติและนานาชาติ จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการมากยิ่งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจที่เปิดดำเนินการอยู่ในภูมิภาคต่างๆ มีความเข้าใจร่วมกันและสามารถปฏิบัติการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นระบบมีมาตรฐานร่วมกันและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตามแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในองค์กรเพื่อให้นักพัฒนาทรัพยากรบุคคลหรือนักประชาสัมพันธ์ในองค์กรใช้กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรที่ช่วยพัฒนาส่งเสริมแผนดำเนินงานผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเจาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กรและช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามที่องค์กรได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ ในกรณีดังกล่าวองค์กรอาจต้องมีการออกแบบให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภายนอก เทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูล การตลาดหรือค่านิยม องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะของความไม่แน่นอน อาจมองได้ว่าองค์กรและประชาคมโลกต้องสร้างระบบ กลไกและพัฒนาคนให้มีศักยภาพสูงขึ้นสามารถปรับตัวให้รู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งฐานความรู้และนวัตกรรมยกระดับการพัฒนาองค์กรรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและพัฒนาทิศทางองค์กรได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาภายใต้การบริหารจัดการที่มีลักษณะเป็นพลวัตเช่นนี้ การดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลงที่มีขึ้นการออกสู่อาเซียนที่ต้องมีการปรับตัวในแต่ละสถาบันการศึกษาซึ่งส่งผลกระทบต่อโอกาสการสร้างนวัตกรรมและความร่วมมือได้แก่ การพัฒนาคุณภาพการศึกษาที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการวางแผนและการปรับปรุงพัฒนา การปรับเปลี่ยนสถานะจากมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐให้มีความคล่องตัวในการบริหารและการปฏิบัติงาน คือองค์ประกอบสำคัญ และการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในด้านหลักสูตร บุคลากร และภาษาที่ต้องอยู่บนพื้นฐานการยอมรับร่วมกัน ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ท้าทายเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยที่จะนำการสื่อสารในองค์กรการบริหารข้อมูลเพื่อให้เกิดการบูรณาการสื่อสารโดยผ่านกิจกรรมองค์กรผ่านอัตลักษณ์องค์กรแล้วนำมาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ซึ่งจากเหตุผลที่มีอยู่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษามุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแต่ละสถาบันการศึกษาว่ามีอัตลักษณ์ มีความเหมือนแตกต่างกัน มีจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาอุปสรรคจากอัตลักษณ์ การศึกษาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ศึกษากลยุทธ์และวิธีการเสริมสร้างอัตลักษณ์จุดแข็งจุดอ่อนเสริมสร้างโอกาสและลดผลกระทบจากอัตลักษณ์ ศึกษามุมมองจากนักประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ และกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรให้บุคลากรรับรู้ ในการสร้างความเป็นจุดเด่นให้ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจที่จะปฏิบัติงานให้เกิดในทิศทางที่สอดคล้องกันให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน ขณะเดียวกันการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในองค์กรที่จะสะท้อนตัวตนเป็นอย่างไรให้มีชื่อเสียงและสร้างความเป็นเลิศที่จะนำพานโยบายเพื่อพัฒนาไปในทิศทางใด ผ่านกระบวนการสื่อสารให้ประชาคมรับรู้และยอมรับในบริบทขององค์กรเพื่อตอบโจทย์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอันมีหนึ่งอัตลักษณ์ต่อหนึ่งสถาบันการศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่จะนำมุมมองนานาชาติคณะของผู้บริหารและมุมมองนานาชาติคณะของนักประชาสัมพันธ์มาสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพ และการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์มีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ และข้อเสนอแนะ ซึ่งสาเหตุที่ผู้วิจัยได้กำหนด

ขอบเขตการวิจัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครไว้ เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง นั้นได้มีระบบการสื่อสาร การคมนาคม และเทคโนโลยีที่สะดวกรวดเร็วอันเป็นผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยต้องลงสนามแห่งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
3. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาในด้านอัตลักษณ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

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

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำกัดขอบเขตการวิจัยเฉพาะผู้บริหาร และนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง ที่ผู้วิจัยเห็นว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารจึงเลือกนาร่องในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพ ดังกล่าวข้างต้น

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางหรือแผนการสื่อสารการปฏิบัติที่รวบรวมไว้ของแต่ละราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง เพื่อให้เชื่อมโยงและในการตัดสินใจให้บรรลุวัตถุประสงค์จุดมุ่งหมายวิธีการหรือเครื่องมือที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารในทิศทางเดียวกัน

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

การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ หมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นทัศนคติ ข้อเท็จจริง ในการส่งข้อมูลข่าวสารทั้งสื่อภายในและสื่อภายนอกที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำสื่อมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามช่องทางต่างๆ อันเหมาะสมให้ประชาคมรับรู้เรื่องราวเกิดความเข้าใจและยอมรับในบริบทขององค์กรที่เกิดเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงผ่านการสื่อสารอันมีกิจกรรมที่เกิดจากอัตลักษณ์ให้เห็นในเชิงประจักษ์

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

ในที่นี้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้ออกนอกระบบเป็นหน่วยงานในกำกับของรัฐซึ่งได้เปลี่ยนเป็น “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต” มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยตามที่กระทรวงศึกษาธิการเสนอและให้ส่งคณะกรรมการประสานงานสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาก่อนเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติพิจารณาต่อไปให้มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีฐานะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (ออกนอกระบบ) ซึ่งไม่เป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ และกฎหมายว่าด้วยการปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม และไม่ป็นรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณและกฎหมายอื่น มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตามความในมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 บัญญัติว่า สถานศึกษาที่จัดการศึกษาปริญญาเป็นนิติบุคคลและอาจจัดเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานในกำกับของรัฐและโดยนัยดังกล่าวเพื่อให้มหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการศึกษาที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลมีความคล่องตัวในการดำเนินงานควบคู่กับความรับผิดชอบที่จะดำเนินการกิจอย่างมีคุณภาพประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาประเทศมีความเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาลโดยรัฐสามารถกำกับดูแลและตรวจสอบได้ 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 เพื่อทราบแนวทางการสื่อสารในอัตลักษณ์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
2. นำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดการสื่อสารในองค์กรและการบริหารข้อมูลเพื่อให้เกิดการบูรณาการ พัฒนาเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ของแต่ละมหาวิทยาลัยในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด