

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
 - 1.1 ความหมายอัตลักษณ์
 - 1.2 ประเภทของอัตลักษณ์
 - 1.3 คุณสมบัติของอัตลักษณ์
 - 1.4 ความสำคัญของอัตลักษณ์ต่อกระแสโลกาภิวัตน์
 - 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 การพัฒนาคนในองค์กรเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ 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+ลักษณะ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ คำนี้ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำว่าอัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับลักษณะ หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า (Identity) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองโลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผน พฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจจะมีอัตลักษณ์หลายๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวตนในรูปของสถานะของบุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ฯลฯ ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจกหรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและการแสดงออกผ่านพิธีกรรมประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรืออัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีส่วนร่วม” มีคำศัพท์ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน บางครั้งใช้แทนกันได้ ได้แก่คำว่า “เอกลักษณ์” “สัญลักษณ์” และ “อัตลักษณ์” คำว่า เอกลักษณ์ 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 มีพัฒนาการเกิดขึ้นตามช่วงวัยการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์จึงขึ้นอยู่กับ การปรับตัวตามบทบาทหน้าที่ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคล ถ้าพัฒนาการของโครงสร้างแห่งตนไม่ดีจะทำให้เกิดความสับสนในตัวเองและอาศัยสิ่งภายนอกมาช่วยประเมิณตน (สายฝน วรรณคุณ , 2536, หน้า16) กล่าวว่า อัตลักษณ์คือ ผลรวมของการรับรู้ตัวตนเป็นอย่างไร มีบทบาททางสังคมอย่างไร และอัตลักษณ์เกิดจากการพัฒนาทางด้านร่างกาย เพศ สังคม อาชีพ จริยธรรม อุดมคติ และบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลที่มีความสำเร็จในการพัฒนาอัตลักษณ์จะมีการยอมรับตนเองสูง

นอกจากนี้แล้วอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างของสังคม แยกไม่ออกระหว่างปัจเจกกับสังคม เพราะมีความทับซ้อนกันอยู่สังคมเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นตัวตนขณะเดียวกันตัวตนก็หลอมรวมกันเป็นสังคมเช่น ค่านิยมรักความสงบ ความโอ้อวมอารีของคนไทยเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ชาวโลกยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความหมายของอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่นิยามมาจากอัตลักษณ์โดยรวมของปัจเจก (อภิญา เพ็ญพสุกุล, 2543, หน้า 4) ใช้คำว่า “อัตลักษณ์” แทน “เอกลักษณ์” ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่มีความต่อระหว่างความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อกับสังคม (Social Aspect) เช่น สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา เช่น ความเป็นพ่อแม่ ความเป็นลูกศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว เพราะขึ้นอยู่กับค่านิยมตัวเราในช่วงเวลานั้น เมื่อบริบทของสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของอัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับสังคมเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกประเด็นหนึ่งค่านิยมตัวตนก็ไม่ได้อาศัยชาติพันธุ์เพียงอย่างเดียว หากแต่อาศัยเกณฑ์อื่น เช่น วัฒนธรรม ศาสนา การประกอบอาชีพ การเมือง และการยอมรับอำนาจของรัฐบาลเป็นเครื่องตัดสินด้วยตามที่ (นิธิ เอียวศรีวงศ์ , 2548, หน้า 83) กล่าวเกี่ยวกับความหมายของตัวตนไม่เคยหยุดนิ่ง เพราะ ความความสัมพันธ์ระหว่างคนกลุ่มต่างๆ มีอยู่เสมอเนื่องตลอดเวลา (แหล่งที่มา www.edu.nu.ac.th/Selfaccess/researches/admin สืบค้น 4 ตุลาคม 2557)

อัตลักษณ์คืออะไร

อัตลักษณ์ (Identity) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองในขณะนั้นและในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก

อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นได้โดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นจะมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกันการตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจโครงสร้างต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองด้วย

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

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

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตามแบบชนบ (Traditional) คือ การศึกษาอาทิแบบแนวชีววิทยา แนวภูมิศาสตร์ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ความรู้สึกสมานฉันท์ภายในกลุ่มเศรษฐกิจ การศึกษา เช่นนี้เป็นการศึกษาตามแนวทฤษฎีสารัตถะ (Essentialism) นั่นคือเชื่อว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมมีอัตลักษณ์ติดตัวมาและ “เราเป็นเราเพราะความแตกต่างของคนอื่นจากเราความแตกต่างก่อให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัว” Hall (1990: อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท , 2545 , หน้า 47) ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์ ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือเรารู้สึกว่าเราเป็นเรา (self-ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (Ascription by other) บาร์คเกอร์ กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมากับธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสังคม (Socially constructed) อัตลักษณ์จึงเกิดจากการที่เราสัมผัสปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น เช่น เรารู้ว่าอัตลักษณ์ของเราในฐานะหญิงไทยทำงานในโรงงานจะเป็นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเช่นนี้เรียกว่า “ปฏิสารถะ” (Antiessentialism) อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากเกิดจากการสัมผัสของผลผลิตทางวาทกรรมที่จะระบุให้แต่ละบุคคลเป็นใคร เป็นอะไร ด้วยตัวของตัวเองหรือด้วยบุคคลอื่น ซึ่งอัตลักษณ์ที่รับเข้ามานั้นจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลว่าควรจะมีรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างไร (จารุณี สุวรรณรัมย์ , 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 อัตลักษณ์ของตนเป็นสถานะที่บุคคลยอมรับว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับสภาพปัจจุบันในลักษณะของความต่อเนื่องกันไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ Mark Liechty กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ ความสำนึกของบุคคลว่าตนสังกัดอยู่ในขอบเขตของบทบาทและแนวทางที่เป็นอยู่แบบใดทางสังคม Hodgson และ Fischer กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นพัฒนาการของการตระหนักรู้ของคนคนหนึ่งว่า เขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไรการนิยามความหมายอัตลักษณ์ของนักวิชาการต่างๆ มีนัยแฝงไปด้วยอิทธิพลของบริบททางสังคมและเกณฑ์

ต่างๆ โดยสรุปแล้วมีความหมายของ (ไพฑูรย์ มีกุล , 2551, หน้า 3) กล่าวว่า อัตลักษณ์หมายถึง สิ่งที่ทำให้เรารู้ว่าเป็นเราหรือพวกเราซึ่งแตกต่างจากเขาพวกเขาหรือคนอื่นอัตลักษณ์ใช้สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม

อัตลักษณ์ของตน หมายถึง ความเข้าใจในตนเองว่าตนเป็นใคร มีความคิดในการแสดงออกของตนเองเพื่อการดำเนินชีวิตในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ยอมรับความแตกต่างและความเหมือนกันของบุคคลในเรื่องต่างๆ ความรู้สึกของการมีอัตลักษณ์ของตนเกิดจากการที่คนคนนั้นดำรงความเหมือน (Sameness) และความต่อเนื่อง (Continuity) ภายในตนของแต่ละคนที่สอดคล้องกับผู้อื่น มององค์ประกอบของพัฒนาการการมีอัตลักษณ์มี 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. อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual identity) หมายถึง ความรู้สึกถึงการเป็นตัวตนของตนเอง การมองตนเองในมุมต่างๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-conception) ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคม เช่น เชื้อชาติ เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ฯลฯ ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ อาจจะมีได้หลายอัตลักษณ์

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-conception) นั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรม ความเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมของคนเราจึงมีอิทธิพลต่อการมองและการคิดเกี่ยวกับตนเองซึ่งความคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้นมักผูกติดอยู่กับการให้ค่าของตนไปในทางบวกหรือลบ บุคคลจึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการจะให้ค่ากับตนเอง และเกณฑ์ดังกล่าวนี้ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่

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

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

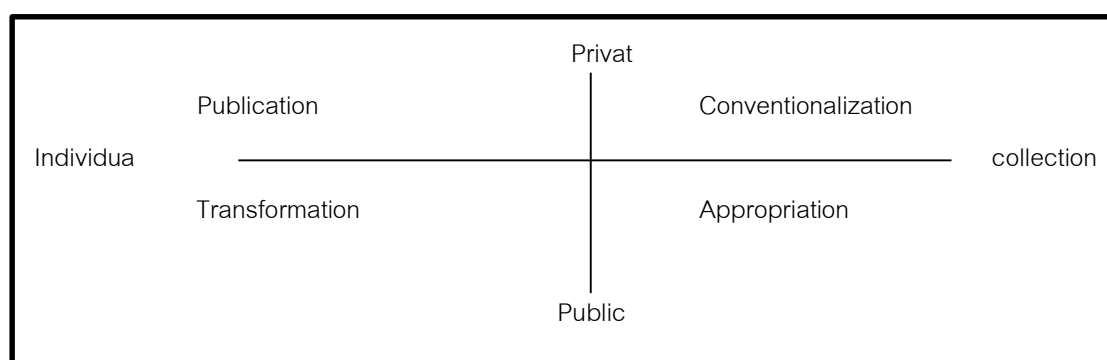
โครงสร้างของอัตลักษณ์ เกิดจากการจัดระบบของสังคมโดยกลุ่มสถาบันต่างๆ ในสังคมอันได้แก่ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม และสถาบันทางการเมือง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกับสมาชิกในสังคม ดังนั้นบุคคลหนึ่งๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ นั่นคือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม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

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

นอกจากนี้คนเรายังจะชื่นชอบพวกเดียวกัน (in group) และกีดกันคนนอกกลุ่มที่ไม่เหมือนเรา (out group) เพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์และบุคลิกภาพทางสังคมของพวกเรา การสนับสนุนอัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นการเพิ่มความเคารพตนเองและคุณค่าของตนเองในสังคมอีกด้วย

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

ภาพที่ 2.1 การหาความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล



ที่มา Rom Harre (1990 : อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2545 , หน้า 98-99)

Appropriation คือ กระบวนการที่บุคคลได้ซึมซับวัฒนธรรมหนึ่งๆ จากบริบทรอบตัวมาใส่ในตนเอง โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาจาก ครอบครัว โรงเรียนหรือคนใกล้ตัว

Transformation คือ กระบวนการที่ค่านิยม บทบาทต่างๆ ถูกผนวกเข้ามาในโลกส่วนตัวเป็นที่ที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลก่อตัวขึ้น

Publication คือ กระบวนการที่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลถูกถ่ายทอดหรือแสดงออกในปริภูมิสาธารณะ

Conventionalization คือ กระบวนการที่ประสบการณ์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นขนบจารีต หรือ ประสบการณ์สาธารณะผ่านกลไกต่างๆ

จากการนิยามและความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นตัวตน และการเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม โดยการที่เรารับรู้ได้ว่าเราเป็นใครนั่นคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลใน ขณะที่ความคาดหวัง หรือความคิดเห็นของผู้อื่น คือ อัตลักษณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงสามารถแบ่งอัตลักษณ์ได้เป็น 2 ระดับ ที่ชัดเจน คือ 1). อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity) และ 2). อัตลักษณ์ระดับสังคม (Social Identity) (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, หน้า 5-6)

1.1 อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity)

อัตลักษณ์ระดับบุคคล หมายถึง ลักษณะทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลโดยเกิดจากการที่บุคคลสามารถนิยามตนเอง คือสามารถที่จะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ใน มุมต่างๆ ฐานะที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กันระหว่างตนเองกับสังคมผ่านการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งไม่แน่นอนตายตัว ซึ่งบางครั้ง บุคคลหนึ่งอาจมีได้หลายอัตลักษณ์ เช่น การเป็นพ่อ แม่ ลูก หัวหน้าครอบครัว ผู้บริหารองค์กร บุคคล ที่มีชื่อเสียง 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)

ลักษณะภายใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1). ด้านร่างกาย หมายถึง ความรู้สึกต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ สุขภาพ รวมถึงทักษะ และความสามารถ

2). ด้านศีลธรรม หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความรู้สึกเกี่ยวกับการเป็นคนดีหรือคนเลว เป็นต้น

3). ด้านส่วนตัว หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าของตน ความมั่นใจ รวมถึงการประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

4). ด้านครอบครัว หมายถึง ความรู้สึกในคุณค่าและความพึงพอใจในฐานะที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือเห็นห่างจากครอบครัว

5). ด้านสังคม หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในสังคม

ลักษณะภายนอก 3 ด้าน ประกอบด้วย

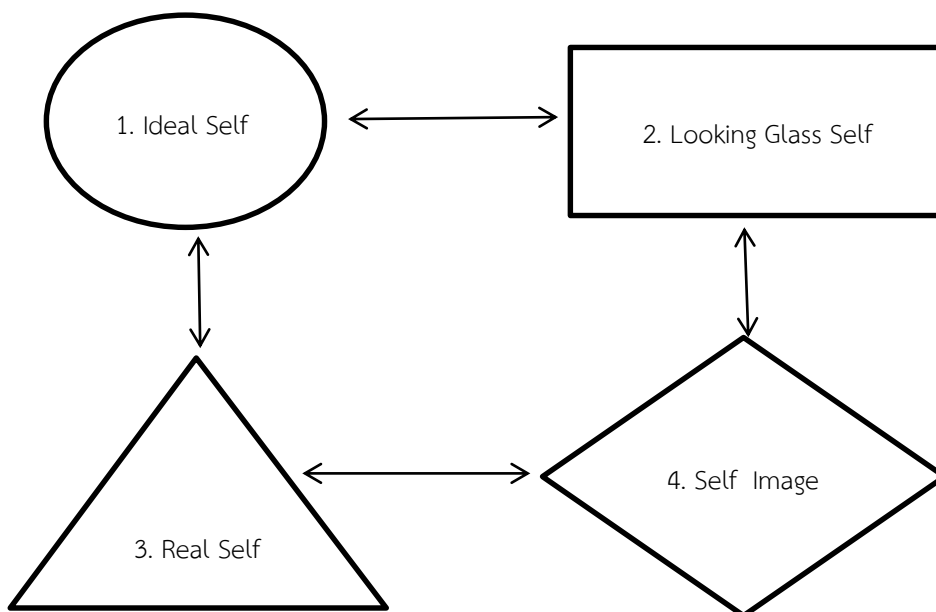
1). ด้านความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง การเลือกให้สัญลักษณ์แก่ตนเองที่จะทำให้เราเกิดความรู้สึกลึกแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลและจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

2) ด้านพฤติกรรม หมายถึง คือการมองว่าฉันประพฤติอย่างไร โดยปกติบุคคลจะกระทำการสิ่งต่างๆ ตามที่อยากทำ และจะมีการนำไปเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเองซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะกระทำต่อสิ่งนั้นไปหรือไม่

3). ด้านการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลสังเกตเอกลักษณ์และพฤติกรรมของตนเอง และตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร โดยจะเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในระดับของตนเอง ซึ่งการยอมรับตนเองในลักษณะนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

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 เพราะเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการในชีวิตแต่สำหรับบางคนอาจมีภาพที่ไม่ชัดเจน ภาพไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือไม่สามารถเป็นไปได้บุคคลเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะก่อปัญหาให้แก่ตนเองและผู้อื่น

ส่วนประกอบที่ 2 Looking Glass Self เป็นภาพที่คนอื่นและสังคมต้องการจะให้เป็นอย่างที่ตัวตนในความต้องการของสังคมนี้อาจเป็นส่วนที่ได้จากการปรุงแต่งตามค่านิยม ความเชื่อ ข้อกำหนดหรือความต้องการของสังคม

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

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

จากแนวคิดมโนภาพแห่งตนได้สอดคล้องกับนักคิดอย่าง คูลีย์ (Cooley, 1912) ที่ได้อธิบายถึงตัวตน (Self) ว่าเกิดจากกระบวนการที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองและจินตนาการที่ผู้อื่นในสังคมตัดสินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเราที่เรียกว่า 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 (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546 , หน้า 25-27)

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

นอกจากนี้เรื่องของอัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์กลุ่มยังอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อกลุ่มซึ่งเป็นความเลื่อมใสที่มีต่อมาตรฐานและความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ การได้รับการยอมรับและการประเมินกลุ่มของตนไปในทางบวกอีกด้วย ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกับหลักการของลัทธิกลุ่มนิยม (Ingroup favoritism) คือ การมีความผูกพันในแง่บวกต่อสมาชิกในกลุ่มมากกว่านอกกลุ่ม และมีความคิดอยู่ก่อนแล้วว่ากลุ่มพวกเรามีมาตรฐานและความประพฤติน่าเชื่อถือดีกว่ากลุ่มพวกเขา ซึ่งส่งเสริมความปรารถนาในการอยู่ในกลุ่มพวกเราและอัตลักษณ์เฉพาะตัวของเราด้วย (อรวรรณ ปิลันธิโวภา , 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 (Behavior) 2). การสื่อสาร (communication) 3). การใช้สัญลักษณ์

1. พฤติกรรม (Behavior) คือ การที่คนภายนอกตัดสินองค์กรว่าเป็นอย่างไร จากสิ่งที่องค์กรกระทำ

2. การสื่อสาร (Communication) คือ การที่องค์กรส่งสารทั้งที่เป็นวัจนะ และอวัจนะ ภาษาออกไปสู่ภายนอกองค์กร แทนที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เพื่อประสิทธิผลทางการสื่อสาร

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้ในการสอดประสานการแสดงผลออกของอัตลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หรืออย่างน้อยที่สุดต้องการจะเป็นอย่างไร

เมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่มาควบคู่กันคือ ภาพลักษณ์ (Image) Birkigt 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 วัฒนมงคลรัตน์ , 2545 , หน้า 21)

4. อัตลักษณ์ทางสังคม (social Identity) ที่จะแสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบาง คนและการแยกแยะตัวเราด้วยที่สร้างความต่างจากคนอื่นในความเข้าใจนี้เอง แม้ว่าในฐานะบุคคล ควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจอัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวมถึงเรื่องราว “ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร” มันเข้าไปเกี่ยวกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายในมันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่

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

เนื่องจากโครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวบุคคลและสังคมอย่างแยกกันไม่ออก อัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้เกิดการก่อรูปอัตลักษณ์ของตัวบุคคล โดยอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นแม่ ความเป็นเพื่อน การใช้ภาษา หรือบางทีอาจเห็นได้จากบุคลิกเสื้อผ้าที่สวมใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงให้เห็นว่าเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น และมีการแยกแยะตัวเราจากบุคคลอื่นด้วยการสร้างความต่างอย่างไร อีกทั้งการมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตนนั้นควรเกิดมาจากการยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ นั้นอย่างตั้งใจ ด้วยเหตุนี้อัตลักษณ์จึงถือเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น หรือกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสถานที่ใดที่หนึ่งและช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

Taifile 1972 (อ้างในวิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2551, หน้า 37) อธิบายอัตลักษณ์ทางสังคมว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตัวเราเกิดทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Self-Concept) เพราะการที่บุคคลจะเข้าใจตนเองประมาณตนเอง รวมทั้งคุณค่าและความสามารถที่เราใช้แสดงตัวตนและสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ นั้นถือเป็นพัฒนาการของอัตลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมนั้นๆ รวมด้วย

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคมว่าเป็นบทบาทของตัวเราที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มีการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่เกิดจากการตระหนักรู้และส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ของตนเองจากสมาชิกภาพได้ 2 ทาง คือ 1) การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา 2) ส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเขา โดยที่อัตลักษณ์ทางสังคมของเรา คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตนเองและยังเกี่ยวข้องกับการได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมด้วย (อ้างในวิรินทรา วิภาวสุ, 2554, หน้า 11)

5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (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 (อ้างในไพบรียา 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 และระบบการศึกษาทั้งนี้สิ่งที่แสดงออกมากจะปรากฏในรูปวิถีชีวิต 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 ปัจเจกชนหนึ่งอาจถูกกำหนดนิยามในทางสังคมโดยเชื่อมโยงกับอาชีพ 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 หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่สังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือ จุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกซ้อนทับอยู่อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมี 2 ส่วน คือส่วนแรก เป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) ส่วนที่สองคืออัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนนั้น (Actual Identity)

คุณสมบัติของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์มีคุณสมบัติเหมือนเหรียญสองด้าน กล่าวคือ ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์จะมีลักษณะที่อยู่ยังคงระพันไม่เปลี่ยนแปลง (Enduring) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (Changing)

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

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

นอกเหนือจากคุณสมบัติของอัตลักษณ์แล้วการถูกหล่อหลอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่ง ได้อยู่ภายใต้ในองค์กรเดียวกันซึ่งได้มีปฏิสัมพันธ์กันในด้านการทำงาน แลกเปลี่ยนทักษะ การสื่อสารซึ่งกัน ก็คิดว่าได้เป็นวัฒนธรรมหนึ่งขององค์กรที่มีแนวคิดเกี่ยวกับ นโยบายเพื่อพัฒนา พันธกิจ ยุทธศาสตร์ อัตลักษณ์ที่องค์กรได้สร้างไว้และขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันและพร้อมที่จะผลักดันสู่การพัฒนาไปพร้อมๆ กับบุคคลที่อยู่ภายใต้นโยบายขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นานาประการ

ความสำคัญของอัตลักษณ์ต่อกระแสโลกาภิวัตน์

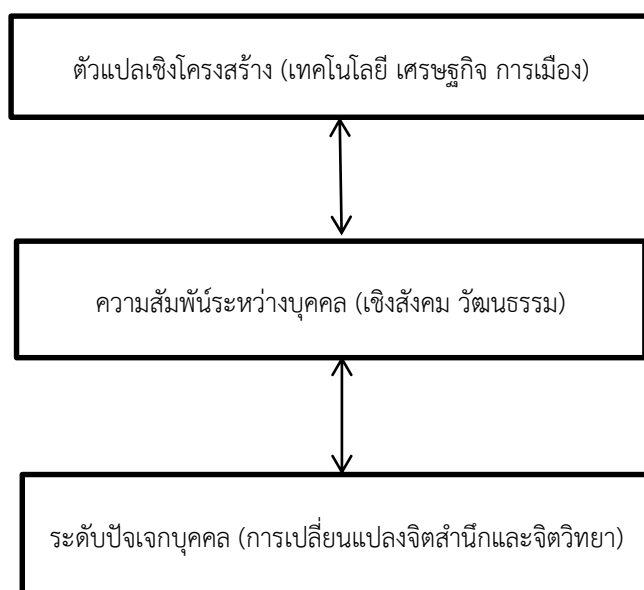
ในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ชนิดใหม่ขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของความทันสมัย เป็นอัตลักษณ์ของบริโภคนิยมเป็นอัตลักษณ์ของระบบทุนนิยมซึ่งพยายามครอบงำสังคมโลกให้มีลักษณะเดียวกันมีอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันด้วยการหลอมละลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมของผู้คนลงด้วยกระบวนการที่เรียกว่า “ขบวนการโลกาภิวัตน์” แต่สังคมโลกเป็นสังคมที่มีองค์ประกอบของความแตกต่างหลากหลายจากความเจริญก้าวหน้าของลัทธิการปกครองแบบประชาธิปไตยก่อให้เกิดการยอมรับในสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์มากขึ้นทำให้เกิดการยอมรับในความแตกต่างหลากหลายมากขึ้น นักวิชาการเรียกสังคมลักษณะเหล่านี้ว่า “สังคมพหุลักษณะ” ขณะที่พลังของโลกาภิวัตน์เองได้ก่อให้เกิดกระแสที่ต่อต้านขึ้นหลายลักษณะเกิดกระแสท้องถิ่นนิยมเด่นชัดขึ้นแม้จะเกิดการหลอมละลายอัตลักษณ์ที่แตกต่างหลากหลายก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นแต่ยังผูกโยงกับระบบคุณค่าหรือความเป็นชุมชนแบบใดแบบหนึ่งซึ่งนำไปสู่การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ในอดีตในแง่นี้ทำให้อัตลักษณ์มีลักษณะเป็น “กระบวนการ” มากกว่าค่านิยมแทนตัวตนหรือการใช้สัญลักษณ์ตัวสื่อความหมาย

กระแสโลกาภิวัตน์ต่ออัตลักษณ์ จากการเปลี่ยนแปลงความหมายของอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมโลก ซึ่งบริบทของโลกาภิวัตน์ (Globalization) เวลาที่เร็วขึ้น และพื้นที่ที่แคบลงล้วนเป็นผลมาจากการปฏิบัติเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลายซับซ้อนและรวดเร็ว ทำให้สิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่าและการนิยามอัตลักษณ์แบบเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไปการสร้างอัตลักษณ์ในปัจจุบันจึงขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเวลา พื้นที่ และแบบแผนการให้คุณค่าในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อจิตสำนึกและความรู้สึกของเราที่มีต่อตนเองตลอดจนทำให้เกิดการทบทวนตำแหน่งเพื่อที่จะสร้างความหมายใหม่

แก่อัตลักษณ์ดังนั้น การปรับเปลี่ยนนี้สามารถแสดงออกให้หลายระดับทั้งในระดับจุลภาค เช่น การใช้ชีวิตประจำวันของตัวบุคคล จนถึงระดับที่กลายเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น กระบวนการทางศาสนา กระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระบวนการสร้างจิตสำนึกสาธารณะ เป็นต้น

ทั้งนี้ (Hall, 1995 อ้างในอภิญา เฟื่องฟูสกุล ,2546 ,หน้า 83) ซึ่งให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนในยุคโลกาภิวัตน์ที่สั่นคลอนอย่างรุนแรง และรวดเร็วใน 2 ระดับคือ 1). ระดับของพื้นที่ 2). ระดับตัวเอง สำหรับในระดับของพื้นที่นั้น โลกาภิวัตน์ทำให้การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยที่วัฒนธรรมถูกหล่อหลอมให้เป็นวัฒนธรรมโลกก่อให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ๆ ตามมา ส่วนในระดับของตัวเองยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ไม่สามารถรู้ได้เลยว่าใครเป็นอย่างไร เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้คนต้องดิ้นรนต่อสู้ไขว่คว้า แสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อใช้สร้างหรือรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้ อัตลักษณ์กระแสโลกาภิวัตน์เป็นสิ่งที่วนเวียนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้าง การผลิต การบริโภค การต่อยุ่หรือผลิตซ้ำ ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่เหมือนเวทีของการต่อสู้เพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าของในการสร้างนิยามความหมายใกล้กับสิ่งต่างๆ อย่างไม่รู้จักโดยที่ความเป็นทุนนิยมและระบบการสื่อสารได้ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์บุคคล ทั้งนี้การทำความเข้าใจในความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องเห็นภาพพลวัตทางวัฒนธรรมของระบบโลกาภิวัตน์ เพื่อให้เข้าใจอัตลักษณ์ในมิติต่างๆ ดังภาพ

ภาพที่ 2.3 มิติการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เชิงโครงสร้างและวัฒนธรรม



ที่มา อภิญา เฟื่องฟูสกุล 2546 อัตลักษณ์ Identity กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (อ้างใน ศรีญา กิตติวัฒน์โชติ, 2557 ,หน้า 28)

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

Gergen 1991, P.57 กล่าวถึงเรื่องการอิ่มตัวจากเทคโนโลยีในผลงานชื่อ The Saturated Self ที่มีส่วนสำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมุมมองของเจอร์เกน ได้เน้นความสำคัญกับบทบาทของความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เป็นผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และจาวาเทียม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้จำนวนความสัมพันธ์ของคนทั่วโลกกับการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และเป็นพลวัตมากขึ้นตลอดจนทำให้เกิดการตระหนักรู้เชิงสัมพันธ์ที่เข้มข้นจนทำให้เกิดเป็นความท้าทายต่อตนเองในการที่จะไปถึงสถานภาพความอิ่มตัวทางสังคม

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

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

ทางเทคโนโลยีได้เพิ่มความอึดตัวให้เกิดขึ้นทางสังคมทำให้คนต้องเผชิญหน้ากับความสัมพันธ์หลายรูปแบบที่ซับซ้อนตลอดจนส่งผลต่อความไม่มั่นคงของอัตลักษณ์ตามมา ดังนั้นบุคคลต้องเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ไปสู่รูปแบบใหม่ๆ นั้นเป็นเพราะตัวบุคคลจะรู้สึกไม่ดีเนื่องจากต้องใช้อัตลักษณ์ในแบบเดิมซ้ำๆ กันในหลายๆ สถานการณ์ แต่ในทางตรงกันข้ามการพยายามที่จะบริหารจัดการกับความเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตนเองกลับทำให้ตัวบุคคลรู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องเจอกับสภาวะที่มีความอึดตัวทางสังคม

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

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

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรหรือการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพฝ่ายบริหาร การสื่อสารและภาพลักษณ์องค์กรต้องพิจารณากระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

Argenti, 2009 P. 76-81) อธิบายว่า การสร้างอัตลักษณ์องค์กรถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรที่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์

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

1. ตรวจสอบอัตลักษณ์องค์กร เป็นขั้นตอนแรกในการตรวจสอบโดยการเปิดใจให้กว้างเพื่อรับทราบและทำความเข้าใจถึงการรับรู้ที่แท้จริงของกลุ่มประชาชนเป้าหมายองค์กรต้องเริ่มจากการประเมินความจริงในปัจจุบันเกี่ยวกับตนเอง ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีการรับรู้และมององค์กรอย่างไร ชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรที่มีและใช้อยู่ได้นำเสนอออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง อัตลักษณ์ที่องค์กรสร้างและสื่อสารออกไปจะสะท้อนสิ่งที่เป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างถูกต้องและสอดคล้อง

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ องค์กรต้องเป็นบทบาทโดยตรงของผู้บริหารที่อธิบายนว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีการตอบสนองต่อองค์กรอย่างไร หัวใจของการกำหนดเป้าหมายคือ การเน้นย้ำความสำคัญของปฏิบัติการตอบสนองจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำได้ของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปกับรูปทรงและสีตราสัญลักษณ์ใหม่ของบริษัทที่ปรับเปลี่ยนให้สื่อถึงความเป็นองค์กรนวัตกรรม ความทันสมัยของเทคโนโลยี หรือวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำได้เกี่ยวกับชื่อและคำขวัญใหม่ของธุรกิจที่สะท้อนความเป็นองค์กรที่ยั่งยืน

3. พัฒนาด้วยการออกแบบและสื่อ ภายหลังจากการตรวจสอบการรับรู้อัตลักษณ์จากกลุ่มต่างๆ และได้กำหนดวัตถุประสงค์การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแล้วต้องเริ่มการสร้างสรรค์เกี่ยวกับเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งงานออกแบบนี้ถือว่าเป็นศิลปะเป็นศิลป์ที่สร้างความเข้าใจในแนวคิดและวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์องค์กร

4. พัฒนารูปแบบแรกเริ่ม การสร้างสรรค์ชื่อและออกแบบตราสัญลักษณ์สำเร็จจะต้องนำสัญลักษณ์ ชื่อมาเป็นแบบจำลองเสมือนต้นแบบสำหรับการใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาจทำเป็นคู่มือให้เห็นชัดเจนสามารถนำภาพอัตลักษณ์องค์กรไปสื่อสารได้ในลักษณะต่างๆ

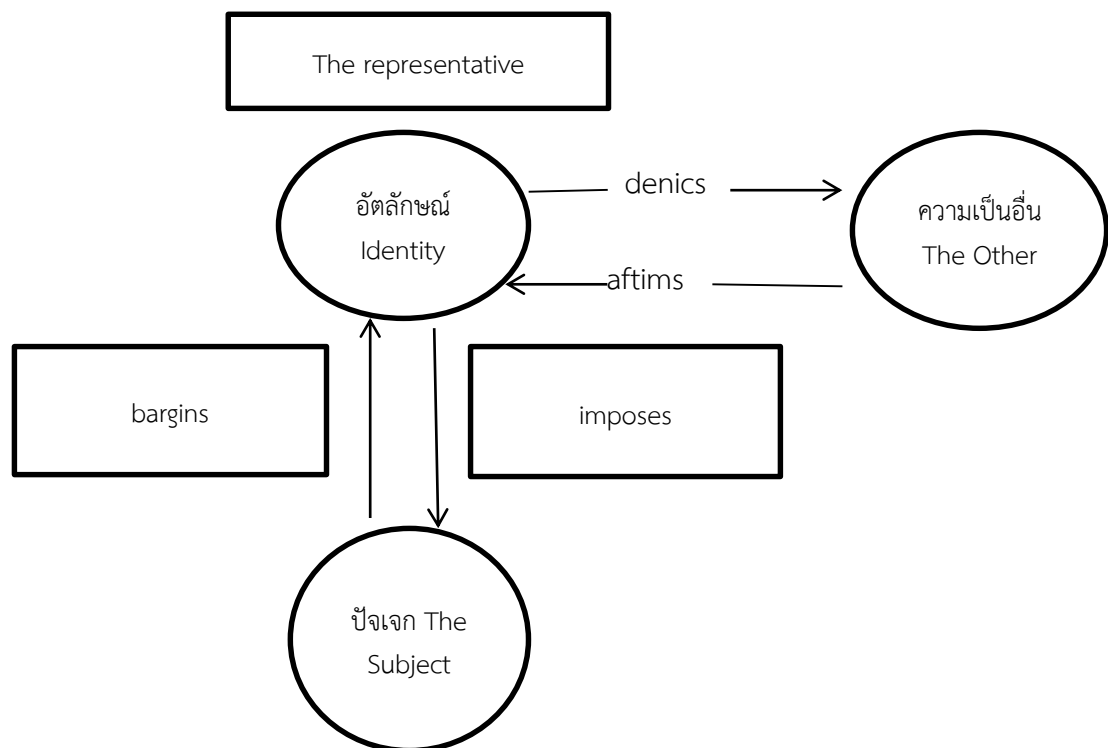
5. เปิดตัวอัตลักษณ์และสื่อสารออกไป การพัฒนาชื่อและตราสัญลักษณ์ที่เสร็จแล้วออกสู่สาธารณะชนเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญมากในการแนะนำชื่อและตราสัญลักษณ์ใหม่ขององค์กรโดยอาจแถลงข่าวเปิดตัวอัตลักษณ์แก่สื่อมวลชนที่จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์องค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงและพร้อมกัน หรือการสื่อสารที่เรียกว่า ปูพรม จำเป็นต้องพึงพาวิธีการซื้อพื้นที่และเวลาออกอากาศของสื่อหลักๆ เพื่อโฆษณาองค์กรอย่างทั่วถึง

6. ปฏิบัติการสื่อสารอัตลักษณ์ตามแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องอาศัยสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ ที่สื่อสารเป็นแนวทางเดียวกันก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนแนวทางที่ดีที่สุดของการสร้างความคงที่เกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์ขององค์กรคือ การสร้างมาตรฐานของอัตลักษณ์ที่องค์กรส่วนใหญ่มีการพัฒนาอัตลักษณ์อย่างเป็นระบบและทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กรเพื่อแสดงทั้งภาพตราสัญลักษณ์ ข้อความ รูปทรง ลายเส้น ขนาด ช่องว่าง ตัวอักษรประโยคคำขวัญ เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานและผู้บริหารเข้าใจตรงกันในการนำเสนออัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนถูกต้อง

Barker, 2000 (อ้างในพจนาน นิตยใหม่, 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 (อภิญา เพ็ญฟูสกุล 2546,, หน้า 75)

ภาพที่ 2.4 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และปัจเจกภาพ



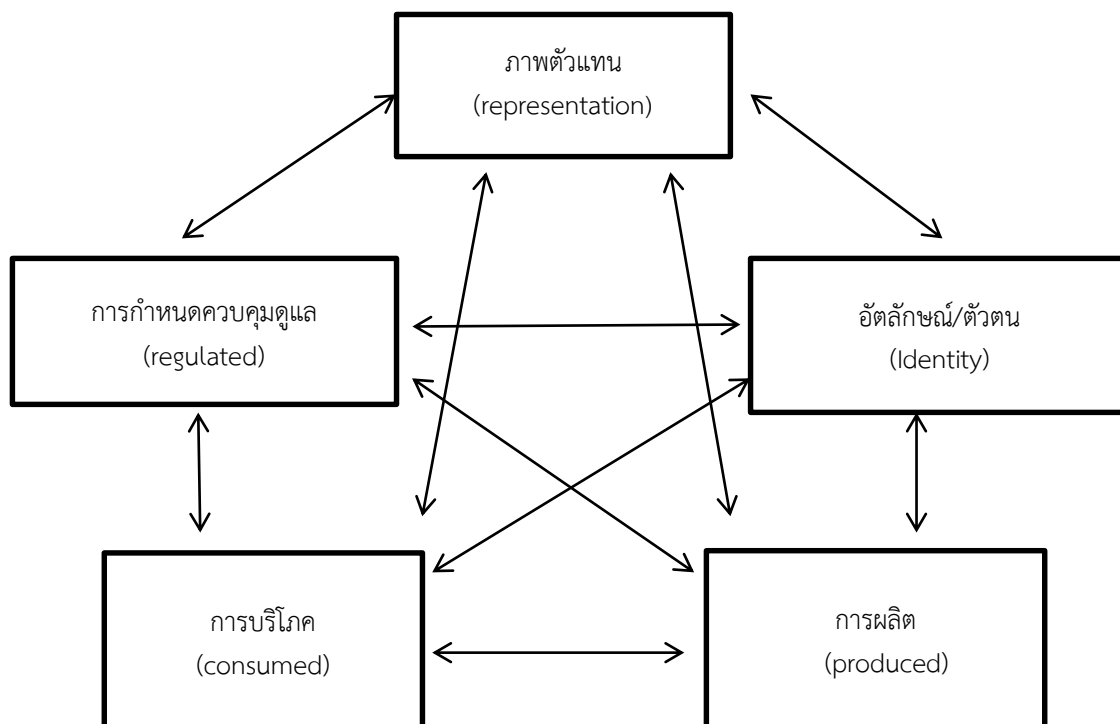
ที่มา : อภิญา เพ็ญฟูสกุล 2546 อัตลักษณ์ Identity กรุงเทพฯ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (อ้างในศรัญญา กิตติวัฒน์โชติ 2557 , หน้า 18-25)

จากภาพอธิบายได้ว่า ความเป็นตัวเรามีลักษณะคล้ายเหรียญที่มีสองด้านทับซ้อนกันอยู่ว่าท กระมจะหยิบยื่นภาพตัวแทนมาให้ (Representative) เช่น ความเป็นผู้นำองค์กรธุรกิจ อัตลักษณ์ เหล่านี้จะหล่อหลอมตำแหน่งแห่งที่ทางสังคมที่เป็นสิ่งการันตรีประสบการณ์ “ความเป็นตัวเรา” ใน แ่งมุมต่างๆ ที่ผู้นำองค์กรธุรกิจควรมีแต่ในอีกด้านหนึ่งการสวมรับบทบาทหรือต่อรองปฏิเสบทบาท ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลหรือตัวตนขึ้นมาภายใต้ว่าทกรรม

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงไปมาของอัตลักษณ์ในปัจจุบันคือ กระบวนการที่ปัจเจกหรือบุคคลใช้ ต่อรองตั้งคำถามหรือปฏิเสทตำแหน่งที่ทางสังคมที่ถูกกำหนดให้ โดยการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา แทน และการขับเคลื่อนของกระบวนการเหล่านี้ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการต่อต้านที่ หลากหลายมากขึ้น โดยมีอิทธิพลจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และบทบาทของการสื่อสาร ในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันกระบวนการสร้างตัวตนของบุคคลที่สำคัญทั้งนี้ อิทธิพลของเทคโนโลยีต่างๆ ถือเป็นวิวัฒนาการที่เข้ามาพร้อมๆ กับกระแสความคิดหลังยุคสมัยใหม่ ทำให้มีนักทฤษฎีหลังยุคสมัยใหม่ ได้กล่าวว่า การที่รับเอาความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็น ส่วนหนึ่งของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม เศรษฐกิจต่างๆ ที่กำลังเป็นรูปแบบของการ แทรกซึมของทุนนิยม สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันแบบเนื้อเดียวกัน เป็นการสื่อสารข้ามโลกซึ่ง กระบวนการต่างๆ นี้จะเน้นย้ำการแตกกระจายออกเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในมิติของประสบการณ์ที่เกี่ยวกับพื้นที่ เวลา และความเป็นตัวตน ตลอดจน วัฒนธรรมในแง่ของการให้มุมมองความหมายการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และภาวะจิตใจตามมา (สลักโณม สุพงศ์กร , 2549, หน้า 14-15)

ขณะที่ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550 อธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของ วัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ก่อสร้างจากสังคม (Social Construct) นอกจากนี้ วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว แต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่ง วัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ที่แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายเป็นกระบวนการที่ถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ใน วัฒนธรรมเหล่านั้น โดยมีการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับ ตำแหน่งในที่ต่างๆ ตามอัตลักษณ์ที่เราเลือกใช้หรือนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ภาพที่ 2.5 วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture)



ที่มา ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550 อัตลักษณ์วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง (อ้างในศรีัญญา กิตติวัฒน์โชติ, 2557)

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

วิธีที่ 1 การนิยามอัตลักษณ์ทางบวก (Positive identification) เป็นการนิยามอัตลักษณ์หรือให้ความหมายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ และสังคมวัฒนธรรมของตนเอง หรือคนภายในสังคมโดยเฉพาะปัญญาชน สื่อมวลชน หน่วยงานรัฐและเอกชน

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

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

บัณฑิต ไกรวิจิตร 2552 ได้อธิบายเรื่องของการเลือกใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ไว้ว่า คือการสร้างวัตถุชนิดหนึ่ง คำพูดคำหนึ่งหรือจิตภาพที่ประทับอยู่ในจิตใจสำหรับใช้สื่อความหมาย ดังนั้นสัญลักษณ์และการใช้ภาพแสดงจึงเป็นสิ่งที่บุคคลควรให้ความสำคัญมากในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตน เพราะสัญลักษณ์ คือ สิ่งที่จะต้องพยายามสื่อสารหรือส่งสัญญาณออกไปสู่คนอื่น โดยสิ่งที่เราส่งออกไปอาจจะเป็นสิ่งสร้างความเหมือนหรือแตกต่างในความเข้าใจของผู้รับสารก็ได้ ทั้งนี้การที่บุคคลเลือกใช้สัญลักษณ์ต่างๆ จะต้องทำโดยการถอดรหัสและตีความที่เกิด จากทั้งวจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น น้ำเสียง ท่าทาง สถานการณ์ และสัญลักษณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีความสัมพันธ์กับการที่ตัวบุคคลมองเห็นและเข้าใจความเป็นตัวตนของตนเองเป็นอย่างดี ตลอดจนสามารถรู้ว่าคุณอื่นมองเห็นภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร จากการสะท้อนผ่านการโต้ตอบสื่อสารภายใต้ข้อจำกัดทางวัฒนธรรม บริบท และสภาพสังคมในขณะนั้น แต่อย่างไรก็ตามการที่เราจะสามารถสื่อสารความหมายร่วมกันกับคนอื่นในสังคมได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทางจิตวิทยาสังคมที่สำคัญ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ในการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพบุคคลต่างๆ จึงต้องเรียนรู้รูปแบบ ลักษณะรายละเอียด ความหมายเฉพาะตัวรวมทั้งวิธีการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์เหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ดำเนินอยู่ด้วย ทั้งนี้ กระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์เหล่านั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินชีวิตทางสังคมของแต่ละบุคคล โดยที่บางส่วนของกระบวนการเรียนรู้ อาจเกิดจากการข่าวกิจกรรมภายในสถาบันหรือองค์กรทางสังคมต่างๆ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตีความหมาย (Interpretive Process) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ทางสังคม ซึ่งกระบวนการตีความนี้ ทักษะความสามารถเชิงจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ต้องอาศัยประสบการณ์ต่างๆ ทั้งนี้ กระบวนการตีความจึงมีลักษณะคล้ายกับการสนทนากับตนเอง หรือการปฏิสังสรรค์ภายในตนเอง ด้วยเป้าหมายที่จะทำความเข้าใจความหมายที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงของสิ่งต่างๆ ที่บุคคลนั้นกำลังเผชิญในชีวิตทางสังคม โดยกระบวนการนี้ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ทางสังคมของผู้ตีความประกอบไปด้วย

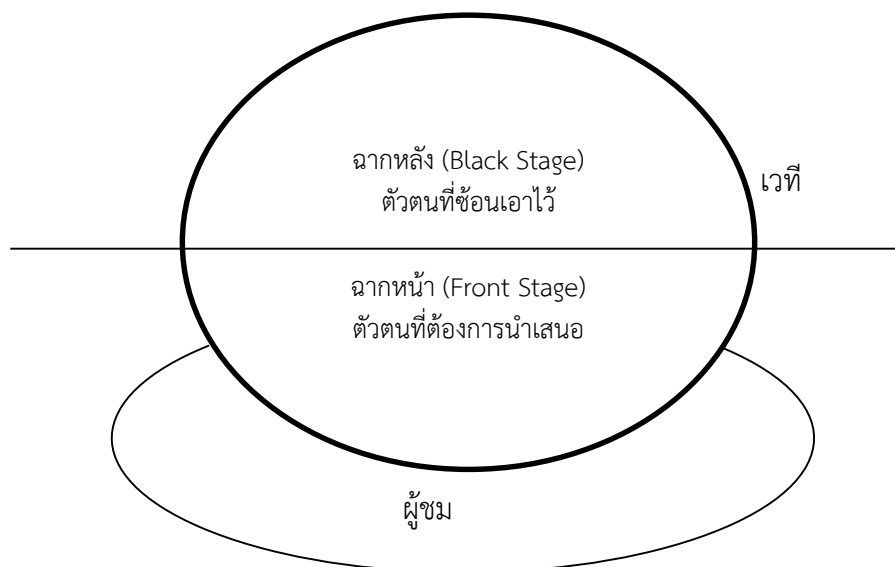
อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากนั้นอัตลักษณ์ยังเป็นผลผลิตที่สำคัญจากสังคมที่เราอาศัยอยู่ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์จึงเป็นในรูปแบบของกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่อย่างแยกไม่ออก

จากแนวคิดดังกล่าวได้ถูกต่อยอดการศึกษาจนกลายเป็นทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ โดย (Blumer) ที่เสนอเพิ่มเติมในการขยายแนวคิดของ Mead โดยมีแนวคิดหลักๆ สรุปได้ดังนี้ (สุภาวงศ์ จันทวนิช ,2553 , หน้า 112-113)

1. มนุษย์กระทำสิ่งต่างๆ ตามความหมายที่ให้กับสิ่งเหล่านั้น
2. ความหมายเกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
3. ความหมายถูกจัดและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางสังคม
4. การกระทำทางสังคมเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนความหมาย

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

ภาพที่ 2.6 การวิเคราะห์เชิงละคร



ที่มา :สุรางค์ จันทวนิช, 2553 ทฤษฎีสังคมวิทยา พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างในศรีัญญา กิตติวัฒน์โชติ, 2557)

จากภาพอธิบายได้ว่า มนุษย์แต่ละคนกำลังแสดงอยู่บนเวที ที่ด้านหน้าเวทีมีผู้ชม ได้แก่ คนอื่นที่เรากำลังมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งบนเวทีนั้นจะประกอบด้วย “หน้าฉาก” และ “หลังฉาก” และในการแสดงนี้มนุษย์จะต้องมีตัวละครที่ต้องแสดงมีบทบาทและตัวตนหน้าฉากคือ การนำเสนอตัวตนของมนุษย์ที่อยากจะให้ผู้อื่นเห็นโดยมักจะเลือกใช้ถ้อยคำที่สุภาพเหมาะสมแต่งกายตามบทบาทที่เป็น หลังฉากคือ ความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่ไม่ต้องการเปิดเผยหรือนำเสนอให้ผู้อื่นได้รู้เรียกว่า “ตัวตนที่ซ่อนไว้” ดังนั้น ตัวตนในการวิเคราะห์เชิงละครของ (Goffman) เป็นกระบวนการเคลื่อนไหวที่เปลี่ยนแปลงไปมาไม่ตายตัว มุ่งให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจด้วยการแสดงที่เหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นตัวตนที่มีภาพลักษณ์ (Self-Image) ตามมา (สุรางค์ 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 บุคคลจึงเป็นไปตามสถานการณ์ที่เขา นิยามไว้แล้ว ซึ่งบุคคลย่อมมีความสามารถเรียนรู้ที่จะเลือกให้นิยามและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้การนิยามผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม

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

ภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคลหนึ่งกลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคมและกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ปัจเจก

สาธารณะ (Public)

กระบวนการที่อัตลักษณ์	กระบวนการที่อัตลักษณ์
ถูกทำให้เป็นสาธารณะ	ถูกหล่อหลอมจากสังคมและวัฒนธรรม
(Publication)	(Conventionalization)
เฉพาะบุคคล	ส่วนรวม
(Individual)	(Collective)
กระบวนการที่อัตลักษณ์	กระบวนการที่อัตลักษณ์
เกิดการเปลี่ยนแปลง	ถูกปลูกฝังขัดเกลา
(Transformation)	(Appropriation)

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

จากภาพได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคลที่กลายมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม และกระบวนการที่สังคมหล่อหลอมอัตลักษณ์ปัจเจก โดยการใช้เส้นแบ่งความสัมพันธ์ 2 เกณฑ์เป็นหลัก คือ

1). กระบวนการที่อัตลักษณ์ถูกปลุกฝังขัดเกลา (Appropriation) เป็นกระบวนการที่บุคคลในชุมชนได้ซึมซับวัฒนธรรมหนึ่งๆ จากบริบทรอบๆ ตัวมาไว้ในตนเอง โดยผ่านการขัดเกลาจากครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ตัว เช่น การที่ตัวบุคคลได้รับการปลุกฝัง การรับผิดชอบต่อสังคม จากครอบครัว หรือจากประสบการณ์ทางสังคมที่พบเจอก็ย่อมส่งผลให้ซึมซับเอาสิ่งที่ถูกปลุกฝังเข้ามาในจิตใจของตนเอง

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

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 ชีวิตประวัติขายเป็นหนังสือ เป็นต้น

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

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

จากการอธิบายความทับซ้อนกันของอัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ของบุคคลในกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ยิ่งส่งผลให้เราสามารถมองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคมกับอัตลักษณ์ของบุคคลในฐานะที่เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมถึงการทำความเข้าใจกลไกของการสร้างอัตลักษณ์ในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่บุคคลใช้เพื่อสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองภายในบริบทต่างๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะการที่เราจะนิยามตัวตนให้กับอัตลักษณ์นั้นย่อมต้องมีการอ้างอิงกับสังคม ถึงแม้จะเป็นอัตลักษณ์ในระดับบุคคลก็ตาม ก็ยังต้องนิยามจากตำแหน่งหน้าที่ หรือบทบาทที่ได้รับจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ด้วย เพราะฉะนั้น อัตลักษณ์จึงมีความต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกเชื่อมโยงทับซ้อนกัน ไม่ใช่เพียงแค่มองเราแล้วทำให้เราเกิดเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ แต่รวมถึงการที่เราควบคุมสื่อสารและประคับประคองให้อัตลักษณ์เกิดความต่อเนื่องไปกับสังคมด้วย

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

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความเชื่อมโยงกับรากฐานที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขาวิชา โดยแต่ละวิชาจะมีการให้ความหมายโดยนัยที่ใกล้เคียงกับอัตลักษณ์ประกอบด้วย ตัวประธาน

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

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

การทำความเข้าใจกระบวนการของอัตลักษณ์โดยรวม 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 เกิดการตั้งคำถามต่อมาก เช่น อะไรทำให้เกิดความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ในความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในองค์กรหรืออะไรที่ทำให้กลุ่มทางสังคมเช่นนี้มองหรือรู้สึกว่าคุณแตกต่างจากกลุ่มองค์กรอื่นๆ ความรู้สึกเรื่องอัตลักษณ์ขององค์กรนี้ได้รับอิทธิพลจากการที่ผู้อื่นมองเข้ามาในองค์กรนี้อย่างไรบ้าง อะไรที่ทำให้เราสามารถรับรู้และแยกแยะองค์กรในช่วงเวลาใดๆ หนึ่งได้ อัตลักษณ์องค์กรส่งอิทธิพลและจรรยาบรรณขององค์กรหรือไม่ (บุษฎี เหล่ามานะเจริญ , 2550 , หน้า 9-12)

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคุณในองค์กรนั้นให้ความสำคัญกับองค์กรนั้นอย่างไร หรืออัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งขององค์กรนั้นในตัวเอง มุ่งเน้นที่การศึกษาถึงอัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กร และกฎระเบียบขององค์กร รวมทั้งเป็นทั้งเรื่องของอารมณ์ความคิด ที่จับต้องไม่ได้ด้วย

แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรมีรากฐานมาจากการศึกษาปรัชญา การศึกษาวัฒนธรรมและทฤษฎีวรรณกรรม รวมทั้งสังคมวิทยาและจิตวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นการต่อยอดมาจากการศึกษาเหล่านี้ แนวคิดนี้ต่อเนื่องมาจากการศึกษาเหล่านี้ โดยนำเอาบางส่วนของแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนา เช่น

Charles Horton Cooley : Society, the Individual and the Social Self ,1902 อธิบายภาพของสังคมว่า ไม่ได้แยกแยะปัจเจกออกไปจากสังคม คุณลึ้มองว่า 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 ตัวเราอยู่ที่เห็นพฤติกรรมของเรานั้นเอง ดังนั้นกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์คือ การแสดงอย่างหนึ่งและความชำนาญของนักแสดงหรือตัวเราเกี่ยวข้องกับควบคุม หรือบริหารอัตลักษณ์ของเราให้ต่อเนื่องและทำให้คนรับรู้ได้ว่าเราเป็นอย่างไร ทำให้เห็นว่าคนอื่นในที่นี้ คือคนที่ร่วมมือกับเราที่ทำให้เราเป็นแบบนี้ขึ้นมา ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรมีความต่อเนื่องทั้งคนในและนอกองค์กร ไม่ใช่ว่าการที่คนอื่นมองเราทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเรา มันจะถูกสื่อสารต่อเมื่อเราควบคุมหรือสื่อสารออกไปและประทับประคองให้ต่อเนื่องไปในสังคม 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 (Actual identity)

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

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). มีสัมพันธภาพกับคนอื่นแสดงถึงการที่ปัจเจกพยายามจะหลอมรวมไปในกลุ่ม มากกว่าตัวตนในระดับปัจเจก 3). พวกพ้องแสดงถึงการที่คนพยายามหลอมรวมเป็นหน่วยทางสังคม สังคมต่างหากที่สร้างคนสร้างอัตลักษณ์ให้คน เพราะการรับรู้ทั่วไปของคนปกติมองว่า คนสร้างสังคมแต่การมองภาพรวมทางสังคมนั้นเกิดจากจินตนาการอาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ เป็นลักษณะเด่นของปัจเจกบุคคล ที่มีใช้สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ความต้องการภายใน คือตัวเอง และจากภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยม ฯลฯ และอัตลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ไม่ตายตัวสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Mead, 1934 อธิบายว่า ความเชื่อมต่อกันที่ “เราเห็นตนเองอย่างไร” และความสามารถในตัวบุคคลที่จะจินตนาการว่า “คนอื่นเห็นเราอย่างไร” จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างภายใน (Internal) และภายนอก (External) เพราะถึงแม้ว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่ถูกสร้างจากบริบททางสังคม แต่จะต้องผ่านขั้นตอนการคิดของปัจเจกที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับโลกทางสังคมด้วย ดังนั้น อัตลักษณ์จึงมีทั้งอัตลักษณ์เชิงเดี่ยว และอัตลักษณ์ที่หลากหลายสามารถพบเห็นอัตลักษณ์ได้ทั้งในลักษณะที่จำกัดหยุดนิ่ง และอัตลักษณ์ที่สั่นไหวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งคล้ายกับ (Woodward, P.1-10 2004) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันระหว่าง ฉันท (I) เห็นตัวเอง (Myself) และคนอื่นเห็นอย่างไร เพราะอัตลักษณ์มีความเชื่อมต่อกันระหว่างปัจเจก (Individual) กับสังคม (Social) (บัณฑิต ไกรวิจิตร, 2552)

อัตลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการสื่อสารองค์กรยุคใหม่ อัตลักษณ์ขององค์กรไม่ใช่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือบังเอิญ แต่มาจากเจตนามุ่งมั่นขององค์กรในการสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบในการสื่อสารองค์กรสมัยใหม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรจึงต้องอาศัยระบบการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นเครื่องมือสำคัญ (อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง ,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 คำนี้ถึงส่วนประสมของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยภาพรวมของลักษณะต่างๆ 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 และยักรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมดที่มีลักษณะได้จากสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการจับต้องที่องค์กรสร้างขึ้นและสื่อสารออกไปสู่กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

Cornelissen, (2014, P.66-67) ได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่าง อัตลักษณ์ขององค์กร และบุคลิกภาพขององค์กรที่สามารถอธิบายได้ว่าในขณะที่บุคลิกภาพขององค์กรเป็นเรื่องซึ่งอยู่ในระดับลึกเกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ บุคลิกลักษณะ จิตใจ และวัฒนธรรมขององค์กรที่ได้แสดงออกมาในบางลักษณะ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นหรือด้วยการจับต้องเสมอไปอัตลักษณ์องค์กรจะเป็นการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้ปรากฏออกมาในเชิงประจักษ์ที่สามารถสัมผัสได้และช่วยฉายภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพองค์กร

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

เมื่อการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นแล้วสื่อสารยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่างกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายขององค์กรจะเกิดการรับรู้จากสารต่างๆ มีลักษณะสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น หมายความว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรประสบความสำเร็จแต่ถ้าการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากความเป็นจริงขององค์กรอย่างมากอาจเป็นเพราะกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรยัง ไม่มีประสิทธิผลหรืออาจเพราะองค์กรมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับตนเอง

เมื่อองค์กรเตรียมปัจจัยซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารภายในแล้วองค์กรต้องสร้างความแตกต่างทำให้ มีอัตลักษณ์หลังจากกำหนดอัตลักษณ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก็จะ เกิดภาพในใจต่อองค์กรเมื่อพูดถึงองค์กรครั้งใดภาพนั้นก็จะปรากฏภาพที่ปรากฏหมายถึง สิ่งที่คุณส่วน ใหญ่จดจำองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2557, หน้า 41-48)

คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่นมี ความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้คนอื่นจดจำได้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึงลักษณะเฉพาะของ องค์กรหรือตัวตนอันเป็นคุณลักษณะพิเศษซึ่งไม่เหมือนองค์กรอื่น

บางคนเข้าใจว่า อัตลักษณ์ขององค์กรคือ ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (logo) แท้จริงแล้วอัต ลักษณ์ขององค์กรคือ ความเป็นตัวตนขององค์กรซึ่งองค์กรกำหนดขึ้น องค์กรคาดหวังว่าคนอื่นจะมอง องค์กรตามอัตลักษณ์นั้น อัตลักษณ์จึงไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้น องค์กรกำหนดอัตลักษณ์ขึ้นโดยอาศัยรากเหง้าประวัติหรือสิ่งที่องค์กรคิดว่าเหมาะสม

ในการตัดสินใจว่าองค์กรมีอัตลักษณ์อย่างไรคงไม่สามารถสรุปได้จากรูปลักษณ์ภายนอก เรา สามารถเปรียบเทียบอัตลักษณ์ขององค์กรได้กับอัตลักษณ์ของบุคคล หากจะมองว่า อัตลักษณ์ของคน หนึ่งเป็นอย่างไรคงไม่พิจารณาจากการแต่งตัวภายนอกของเขาเท่านั้น ควรรู้ว่าเขามีรสนิยมความเชื่อ และความคิดอย่างไรรวมทั้งประวัติของเขา หรือจะกล่าวถึงนัยหนึ่ง คือ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องตัวเขาหากเรา อยากรับความเป็นตัวตนเราก็ต้องพูดคุยและสังเกตจึงจะรู้ว่าเขามีอัตลักษณ์อย่างไร การที่จะทราบ ว่าองค์กรใดต้องการมีอัตลักษณ์อย่างไร ก็ไม่อาจสรุปได้ง่าย เมื่อต้องการทราบอัตลักษณ์ขององค์กร เราต้องพิจารณาการสื่อสารอัตลักษณ์และแง่มุมต่างๆ ที่องค์กรสื่อสารให้คนภายนอกได้ทราบ ซึ่ง องค์กรต้องสื่อสารหลายอย่างออกไปสู่สังคมไม่ใช่เฉพาะที่ตั้งของตัวองค์กรว่าตั้งอยู่ที่ใด องค์กรต้อง สื่อสารทุกอย่างที่สะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา ปรัชญา ความคิด พันธ กิจ โครงสร้าง การบริหารจัดการ และการวางตัวในสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้นักวิชาการหลายสาขาวิชาของไทยได้ให้นิยามและความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ ดังนี้

พรทิภา ชื่นชาติ , (2550 หน้า 8) อธิบายเพิ่มว่า โดยทั่วไปจะเข้าใจว่าอัตลักษณ์ของใคร หรืออะไรบางอย่าง หมายถึง เอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น และขยายต่อไปได้ ว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่น แตกต่างจากสิ่งอื่นแต่ในปัจจุบันความเป็น ปัจเจกเป็นเรื่องของการนิยามความหมายที่สามารถสลับไหลเปลี่ยนแปลงได้ไปตามบริบท ทำให้คำว่า Identity นั้นไม่สามารถหมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวได้อีกต่อไป

จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต, (2550, หน้า 4) และวุฒินันท์ สุนทรจิต (2551 ,หน้า 27) อธิบายว่า อัตลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจิตใจ 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 (พิศิษฐ์ คุณวโรตส์ 2546)

นันทนัย ประสานนาม 2550 และบัณฑิต ไกรวิจิตร 2552 ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) ไว้ทิศทางเดียวกันว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองเห็นตนเองและการที่คนอื่นมองเราอัตลักษณ์จึงต้องการความตระหนักในตัวเองและพื้นฐานของการเลือกบางอย่างนั่นคือ เราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เลือกตั้งนั้น ความสำคัญของการแสดงตนคือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และเราเป็นอย่างไรในสายตาคนอื่น แต่อย่างไรก็ตามการที่เราเลือกอัตลักษณ์มีข้อจำกัดที่ถูกจำกัดไว้โดยโลกภายนอกตัวเราจากเงื่อนไขเชิงวัตถุและเงื่อนไขทางสังคมที่ทำให้เราถูกจำกัดการกระทำอย่างอิสระเช่นกัน

ในการทบทวนนิยามและความหมายของอัตลักษณ์ทำให้ทราบว่า การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคม ที่เกิดจากการจัดระบบของสังคมโดยกลุ่มสถาบันต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และศาสนา ล้วนมีอิทธิพลและส่งผลให้บุคคลจะต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเองเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

กระบวนการทัศน์ในการศึกษาอัตลักษณ์

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) สรุปกระบวนการทัศน์ในเรื่องของอัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 แนวคิด 1). แนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) 2). แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ (อ้างในยุรัตน์ บุญสินทิ, 2546 , หน้า 16-17)

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

ก็ตามแนวคิดในยุคสมัยใหม่ (Modernism) ยังคงเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดการตั้งคำถามตามมาอย่างมากมายในเรื่องเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของปัจเจกภาพจนทำให้กลุ่มนักคิดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ออกมาปฏิเสธความเชื่อดังกล่าว เพราะมองว่าปัจเจกภาพเป็นเพียงแค่มายาคติ ส่วนความสมบูรณ์ที่สุดนั้นไม่มีอยู่จริง เพราะฉะนั้นนักคิดในยุคหลังสมัยใหม่จึงพยายามที่รื้อรังสร้างความเป็นปัจเจกภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจเจกภาพ คือ กระบวนการหนึ่งในการนิยามความหมายทางสังคมให้แก่อัตลักษณ์ของตนเอง สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดเป็นหลักการและแนวคิดที่สำคัญหลากหลายตามมา

2. แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ (Postmodernism) เป็นสิ่งที่เกิดมาจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับความคลุมเครือของปัจเจกภาพ และความอึดตัวในยุคสมัยใหม่ จึงทำให้เกิดกระแสความคิดที่หลากหลายส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการศึกษาวิจัยในเรื่องอัตลักษณ์ โดยแนวคิดยุคสมัยใหม่ หรือคำว่า โปสต์โมเดิร์น (Postmodern) เกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณศตวรรษที่ 19-20 โดยมีหลักการคิดที่แตกต่างจากความเชื่อในยุคสมัยใหม่ เพราะแนวคิดนี้ไม่เชื่อมั่นในทุกสิ่งเป็นรากฐานของยุคสมัยใหม่ และปฏิเสธสิ่งที่เชื่อว่าเป็นความจริงโดยแท้ เพราะมองว่าไม่มีข้อเท็จจริงใดใช้กับเหตุการณ์ ทุกเวลา ทุกโอกาส แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ยอมรับความเป็นเหตุเป็นผลหรือความเป็นจริง เพียงเชื่อว่าเหตุผลหรือความเป็นจริงไม่ได้มีข้อสรุปเดียว จึงเสนอทางเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการมองสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของสังคมภายใต้เงื่อนไขและบริบทต่างๆ เป็นองค์ประกอบรวม (ยุรัตน์ บุญสนิท , 2546 , หน้า 16-17)

อย่างไรก็ตามแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่จึงทำให้เข้าใจว่าปัจเจกภาพถูกเน้นในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคมในการสร้างอัตลักษณ์มากกว่าการเป็นแค่คุณสมบัติบางอย่างที่มีลักษณะตายตัว ดังนั้น แทนที่ปัจเจกภาพจะมีความสมบูรณ์ในตัวเอง แนวคิดหลังยุคสมัยใหม่กลับเห็นว่าปัจเจกภาพเป็นเพียงผลกระทบมาจากชุดวาทกรรมที่หยิบยื่นบทบาทของตัวตนในแบบต่างๆ มาให้อีกทั้งบทบาทเหล่านั้นยังสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทได้ตลอดเวลา นั่นแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เป็นตัวตนของเราจึงมีอยู่ในเฉพาะสถานการณ์เท่านั้น การศึกษากระบวนการทัศน์เรื่องอัตลักษณ์ ทำให้เข้าใจว่าผลของการเปลี่ยนแปลงแนวคิดตั้งแต่ยุคสมัยใหม่มาจนถึงหลังยุคสมัยใหม่ มีผลอย่างมากต่อการศึกษารื่องอัตลักษณ์เฉพาะของบุคคล เพราะเราไม่สามารถที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลภายใต้ภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น การศึกษาอัตลักษณ์ที่เน้นเฉพาะบริบทจะสามารถช่วยทำให้เข้าใจรูปแบบและวิธีการนิยามตัวตนได้ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับสังคมปัจจุบันมากที่สุด

ความสำคัญของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ทำให้องค์กรหนึ่งต่างจากองค์กรหนึ่ง ความแตกต่างมีประโยชน์เพราะมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเรื่องต่างๆ ขององค์กรและอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร

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 ของคนที่เราพบเห็นก็พอจะทำให้ทราบเบื้องต้นว่าเขา มีอัตลักษณ์อย่างไร เช่น การแต่งกาย การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรก็เช่นเดียวกัน การแสดงออก และการปฏิบัติตัวของพนักงานในระดับต่างๆ ในการทำงาน การใช้ชีวิตการมีปฏิสัมพันธ์ การแสดง ความคิดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและสอดคล้องกับองค์กร 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 พนักงานขององค์กรช่วยเหลือดีที่มีภาพลักษณ์ต่อองค์กรดี ในขณะที่อีกคนหนึ่งเคยใช้บริการจากองค์กรเดียวกันแต่เทคโนโลยีขององค์กรไม่ทันสมัย ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนนี้ย่อมต่างไป

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

องค์กร ที่องค์กรอาจมีภาพลักษณ์หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แตกต่างกันไป

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

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

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

ภาพลักษณ์กับการสร้างอัตลักษณ์ในยุคปัจจุบัน

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

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับอัตลักษณ์จะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ในเรื่องของตัวตนของบุคคลที่ได้จากการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งเป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่เรามีต่อตนเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมตลอดเวลาซึ่ง (บัณฑิต ไกรวิจิตร 2552 , หน้า 414-427) ได้มีแนวคิดสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าอัตลักษณ์มาจากจินตนาการตัวเราเองว่าเรากระทำโดยการสร้างให้เราเห็นภาพลักษณ์ของตัวเองซึ่งถือว่าการเข้าใจตัวเราเองในเชิงสัญลักษณ์ การศึกษาอัตลักษณ์ในสังคมศาสตร์ทำให้เชื่อว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องที่มีจะถูกทำความเข้าใจไปพร้อมๆ กับเรื่องของภาพลักษณ์ (Image) ในฐานะที่เข้าใจว่ากระบวนการสร้างอัต

ลักษณะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ เพราะการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องกระทำผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์เพื่อที่จะกำหนดสัญลักษณ์ที่จะใช้สื่อสารให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ออกไปสู่คนอื่น ๆ ในสังคมซึ่งความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทับซ้อนกันและขัดแย้งกันอยู่

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

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

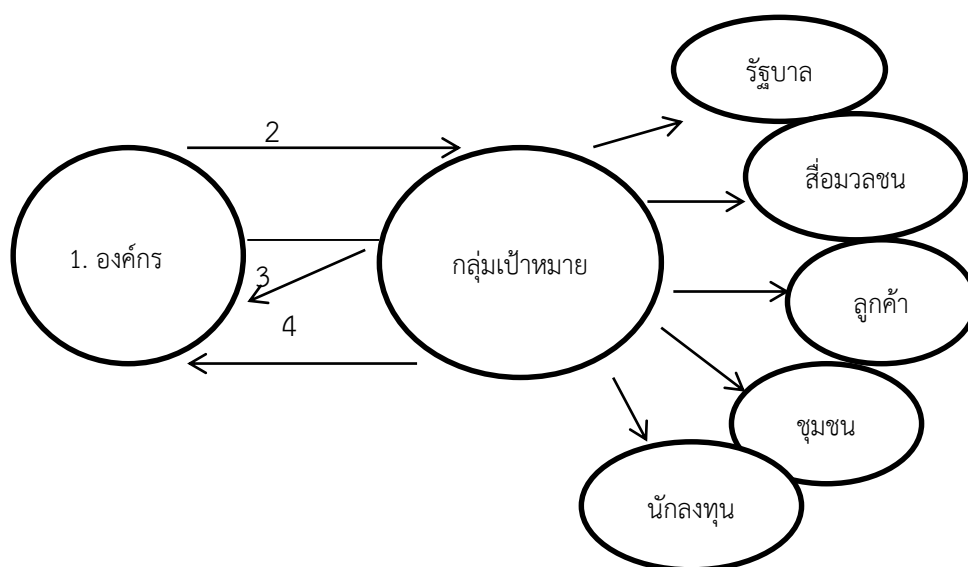
การสร้างชื่อเสียงขององค์กร

นักวิชาการต่างประเทศให้ความหมายคำว่า ชื่อเสียง (reputation) คือ ชุดของความหมายซึ่งคนอื่นจำบริษัทได้และสัมพันธ์กับชื่อเสียงนั้น ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของคน

Bronn (2010 P.309) กล่าวว่า ชื่อเสียงสะท้อนความจริงขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่องค์กรเชื่อว่าตัวเองเป็นอะไรเลือกสื่อสารหรือคิดว่าตนเองรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคิดอะไร

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 นอกจากนี้สินค้าแล้วยังรวมถึงการให้บริการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการหลังการขายอย่างเอาใจใส่และรวดเร็ว

4. ชื่อเสียงด้านราคา หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรที่มาจากการจำหน่ายสินค้าและให้บริการด้วยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

5. ชื่อเสียงด้านช่องทางการบริการ หมายถึง ชื่อเสียงที่มาจากการมีจุดให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะไปแห่งใดลูกค้าก็ไม่กังวลไม่เสียเวลาและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อรับบริการ

6. ชื่อเสียงด้านกิจกรรม เกิดจากการจัดกิจกรรมหลายอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมแต่ละอย่างเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและประชาชน

7. ชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณธรรมของผู้บริหาร เป็นชื่อเสียงที่เกิดจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมด้วยการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยสังคม บรรเทาปัญหาต่างๆ

บทบาทของผู้บริหารองค์กรในการสื่อสาร

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

1. เป็นผู้กำหนดนโยบายในการสื่อสาร ขององค์กร เป็นผู้กำกับการสื่อสารให้ไปตามทิศทางที่ผู้บริหารองค์กรวางไว้

2. เป็นผู้สื่อสารขององค์กร เมื่อผู้บริหารออกมาสื่อสารด้วยตนเองย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะเป็นบุคคลน่าเชื่อถือ ผู้บริหารขององค์กรส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์และความรู้สึกของประชาชน ผู้บริหารขององค์กรบางแห่งย้ายหรือเปลี่ยนไปเป็นผู้บริหารองค์กรอื่นก็อาจทำให้คนจดจำผู้บริหารคนนี้และยังให้ความสนใจต่อไป ความสนใจดังกล่าวมีผลต่อการสนับสนุนกิจกรรมและสินค้าบริการ

การสื่อสารขององค์กรทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในกลุ่มเป้าหมายองค์กรต้องสื่อสารไปยังทุกกลุ่มโดยใช้วิธีต่างกัน แต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อองค์กรต่างกัน เช่น หน่วยงานรัฐบาลมีความสำคัญเพราะเป็นผู้กำหนดนโยบายเศรษฐกิจและการค้าของประเทศและเป็นผู้ออกกฎหมายซึ่งเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ชุมชนมีความสำคัญต่อองค์กรเพราะมีถิ่นฐานใกล้ชิดองค์กรทางกายภาพ การดำเนินกิจการขององค์กรย่อมมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงช่วยให้เข้าใจว่าองค์กรมีบทบาทอย่างไร และการดำเนินการขององค์กรมีประโยชน์ต่อชุมชนอย่างไร

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้อัตลักษณ์อย่างที่องค์กรต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับ การตีความและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามการนิยามของกลุ่มเป้าหมายอันเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงมีความสำคัญเพราะทำให้เกิดการจดจำและแยกความต่างขององค์กรจากหน่วยงานอื่นได้ ผู้บริหารขององค์กรมีบทบาทต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ผู้บริหารที่ดีมีผล

ต่อการจดจำอัตลักษณ์ขององค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยามภาพลักษณ์ขององค์กรตามสิ่งที่เขามอง ผู้บริหาร

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 วัตถุประสงค์และสหธรรม ในระยะเวลาต่อมาอีก นักปราชญ์ไทยได้พยายามถ่ายทอดความหมายและคำนิยามวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปกล่าวคือ

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์ผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตส่วนรวม

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้เรียนกันได้

วัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนที่สืบทอดเป็นประเพณีกันมา

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 (บุษฎี 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 ความคิดร่วมมีลักษณะเป็นนามธรรมที่อยู่ภายในจิตใจหรือหัวใจของคน 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) ของพฤติกรรมที่กลุ่มคาดหวังหรือสนับสนุนให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตามใจโครงสร้างกระบวนการและประสิทธิภาพของกลุ่ม 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 โดยการทำงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กรที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งต่างก็มีระบบค่านิยมที่ซับซ้อนที่บุคลากรต่างก็รู้จักกันดี

3. วีรบุรุษ คนที่เป็นวีรบุรุษจะสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมและเป็นแบบอย่างให้บุคลากรคนอื่น ๆ เห็นและทำตาม องค์กรที่มีวัฒนธรรมแข็งแกร่งบางแห่งจะมีวีรบุรุษหลายคนและหลายรูปแบบแต่ทุกรูปแบบจะเป็นแบบจำลองตัวอย่าง แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คนในองค์กรคนอื่น ๆ น่าจะทำตาม

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี แต่ละองค์กรจะมีระบบและมีรูปแบบที่วางไว้ ซึ่งแสดงให้บุคลากรเห็นถึงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวัง ในระดับสูงขึ้นไปจะมีพิธีการ ประเพณีต่างๆ เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดที่องค์กรยึดถือและปฏิบัติกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเลี้ยงอำลาผู้ที่ทำงานมาจนปลดเกษียณ

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

วัฒนธรรมไทยแบ่งออกเป็น 5 สาขา คือ

1. สาขาศิลปกรรม ได้แก่ ภาษา วรรณกรรม ละคร นาฏศิลป์ ดนตรี จิตรกรรม 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 การดูแลเด็ก ฯลฯ

กล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรเป็นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงตราสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้ตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันความเป็นพวกพ้องเดียวกันและการมีเอกลักษณ์ร่วมกันของสมาชิกในองค์กร นอกไปจากนั้นเราสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานเข้าใจความสำคัญและรู้ภาคภูมิใจในองค์กรเป็นต้น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของชาติและเป็นมรดกทางภูมิปัญญาของมนุษย์

วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง วัฒนธรรมเป็นประดิษฐ์กรรมเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของมนุษย์และวัฒนธรรมเป็นสมบัติของส่วนรวม จึงต้องมีการเรียนรู้เพื่อการศึกษาการสืบสานหรือการถ่ายทอดร่วมกันโดยที่ทุกคนเป็นสมาชิกของสังคมต้องมีส่วนร่วมโดยตลอด ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นมรดกของสังคมมิใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง ในวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งย่อมมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของสังคมอื่น ผู้คนหนึ่งย่อมมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนบุคลิกภาพของคนในสังคมอื่น เช่น คนไทยย่อมไม่เหมือนคนชาติอื่น ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า วัฒนธรรมไทยคนไทยได้รับการอบรมสั่ง

สอนและเจริญเติบโตอยู่ในสิ่งแวดล้อมของสังคมไทย ในขณะที่คนชาติอื่นก็มีวัฒนธรรมของตนเอง ได้รับการอบรมบ่มนิสัยและเจริญเติบโตอยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบนั้น ข้อเท็จจริงนี้บอกเราว่า การทำ การพูด การคิด ที่เรียกรวมว่า “พฤติกรรมทางสังคม” (Social Behaviour) นั้นได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก วัฒนธรรมของสังคม ซึ่งหมายถึงลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคล เรียกว่าบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของสังคมเรียกว่าลักษณะประจำชาติ (National characteristics) ลักษณะประจำชาติก็จะส่งผลเป็นอัตลักษณ์ของชาติ จึงเห็นได้ว่าการที่ชาติหนึ่งๆ มีอัตลักษณ์ของชาติของตน เป็นผลมาจากการมีวัฒนธรรมเฉพาะของตนเอง

สรุปพัฒนาการของแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์

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

1. ยุคของสังคมเริ่มแรก เป็นพัฒนาการของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่วางอยู่บนพื้นฐานของลักษณะทางกายภาพมีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มการสร้างคามเหมือนและความต่างกับพวกอื่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์อื่นโดยการนิยามตนเองผ่านเครื่องแต่งกาย ภาษา พิธีกรรม ตำนาน เรื่องเล่า และประวัติศาสตร์

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

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

4. ยุคโลกาภิวัตน์ ก็ได้ก่อให้เกิดอัตลักษณ์โลกไร้พรมแดนขึ้นด้วยความเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้คนสามารถสื่อสารกันข้ามพรมแดนรัฐชาติและด้วยความแรงของชุดความรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นมากมายแก่การจำแนกสาขาอีกทั้งมีความลึกและความกว้างขวางที่สุดอย่างไม่เคยมีมาก่อนจนเกินความสามารถของสมองมนุษย์จะจดจำได้ ถึงกับต้องอาศัยสมองอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ใน

การจดจำและการประมวลผลอันส่งผลให้มนุษย์ก้าวข้ามยุคแห่งอารยธรรมอย่างรวดเร็วจากเมื่อก่อน นับเป็นพันปี แต่บัดนี้ได้เพียงแค่ข้ามทศวรรษอารยธรรมโลกก็เปลี่ยนแล้ว ซึ่งแนวคิดของ (ไชยรัตน์ เจริญสินไอสาร์, 2542, หน้า 312-313) มองว่า “โลกาภิวัตน์” เป็นสำนวนล่าสุดของวาทกรรมการพัฒนาที่สามารถช่วงชิงความเป็นเจ้าในการนำเสนอมุมมองรวมตลอดถึงวิถีคิดหรือวิถีพูดเกี่ยวกับโลก แบบเดี่ยวและยังคงตอกย้ำ

ซึ่งวาทกรรมมีการพัฒนาในอดีตได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในรูปของภาษาและนัยยะของการเปลี่ยนแปลงที่คงไว้ซึ่ง ชุ่มเสียงและสำเนียงแบบเผด็จการผูกขาดรวมศูนย์ว่าหากประเทศใดสังคมใดไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันกับโลกยุคไร้พรมแดนก็กลายเป็นประเทศล้าหลัง เนื่องจากโลกาภิวัตน์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลือกไม่ได้หยุดไม่ได้และไม่มีใครควบคุม

5. การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นมาจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในปัจจุบันและบริบทของโลกาภิวัตน์มีเวลาที่เร่งเร็วขึ้นและมีพื้นที่ที่ดูหดแคบเข้ามา เพราะการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมเป็นไปอย่างหลากหลาย ซับซ้อน และรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับ เวลา พื้นที่ และแบบแผนการให้คุณค่าการใช้ชีวิตประจำวันมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกที่มนุษย์มีเกี่ยวกับตนเองสิ่งที่เคยเป็นมาตรฐานของระบบคุณค่า และการนิยามอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็คุณค่าทางศาสนา ค่านิยมเรื่องเพศ คุณค่า ประเพณี วัฒนธรรมเก่าๆ หรือค่านิยมของกลุ่มชาติพันธุ์ ล้วนแล้วแต่กระทบกระทั่งในรูปแบบต่างๆ จากพลังของโลกาภิวัตน์ การปรับเปลี่ยนนี้แสดงออกได้หลายลักษณะ ทั้งในระดับจุลภาคในแง่แบบแผนชีวิตประจำวันของปัจเจกชนในแง่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจนถึงระดับที่กลายเป็น ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม มนุษย์จะเห็นได้จากขบวนการทางศาสนา ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมใหม่ได้เกิดขึ้นมาราวกับดอกเห็ดในประเทศต่างๆ มันเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้ต้องมีการ ทบทวน คำว่า “วัฒนธรรม” หรือ “ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม” กันใหม่ขบวนการเหล่านี้ต้องการ เสนอความหมาย และทิศทางใหม่ในเชิงสังคมวัฒนธรรม กระบวนการสร้างตัวตน และอัตลักษณ์ของ กลุ่มเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนสัมพันธ์สภาพของตัวตนทำให้ความ แตกต่างและความขัดแย้งกับวาทกรรมหลักในสังคมที่มีผลทำให้อัตลักษณ์ที่แสดงออกมามีความ แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะลักษณะเด่นของแต่ละสังคม คือเงื่อนไขและความทรงจำบางอย่างที่ เกิดร่วมกันทำให้เกิดรูปแบบทางการเมือง และอัตลักษณ์ที่แสดงออกมีความซับซ้อนหรือทับซ้อน โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากจิตสำนึกร่วมของเชื้อชาติที่แตกต่างกันที่ถูกละทิ้งออกในลักษณะ ของการช่วงชิงความหมาย และองค์ประกอบของการเมืองใหม่ของตัวมันนั้นคือ อัตลักษณ์ใหม่ได้ถูก สร้างขึ้นในบริบทของวัฒนธรรมหลักๆ พร้อมกับการตีความใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และปฏิบัติการ ทางวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ผ่านประสบการณ์ของพวกสีผิว ผ่านกระบวนการผสมผสานการตัด และ ผสมผสานการประดิษฐ์ใหม่และการตั้งถิ่นฐานใหม่ของบริบทต่างๆ ในสังคม

ส่วนอัตลักษณ์ของบุคคลทางจิตวิทยาสังคม หมายถึงความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมี ความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะ ช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้ความเป็นบุคคลนั้นได้ De Lavita มองว่า อัตลักษณ์เป็นคำตอบคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยาม “อัตลักษณ์” Conger ถึงอัตลักษณ์ของตนเป็นสภาวะที่บุคคลยอมรับตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้

เป็นผลมาจากบูรณาการระหว่างประสบการณ์อดีตกับสภาพปัจจุบัน ในลักษณะของความต่อเนื่องกัน ไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ Mark Liechty กล่าวว่า อัตลักษณ์คือ ความสำนึกของบุคคลว่าตนสังกัดอยู่ใน ขอบเขตของบทบาท และแนวทางที่เป็นอยู่แบบใดทางสังคม Hodgson และ Fischer กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นการพัฒนาการของตระหนักรู้ของคนคนหนึ่งว่าเขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไรเนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไรแตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็น เครื่องหมายในการแสดงออก

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 ที่ถูกสร้างขึ้นในระบอบวัฒนธรรมของกลุ่มเช่น เพลงพื้นบ้าน ตำนานเรื่องวีรกรรมของบรรพบุรุษ ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการสร้างดำรงรักษาและการปรับเปลี่ยน (Collective Identity)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานศึกษาและประชาคมสู่อาเซียน

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

อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในตัวผู้เรียนอันเนื่องมาจากการส่งเสริมของโรงเรียน

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

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์คือ คุณลักษณะหรือสมรรถนะหรือเป็นคุณสมบัติที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้เรียนสามารถตอบคำถามให้ได้ว่า “จบจากโรงเรียนนี้แล้วนักเรียนของฉันทเป็นคนอย่างไร” 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

อัตลักษณ์ของสถานศึกษาหรืออัตลักษณ์ของโรงเรียนได้กำหนดไว้ในคู่มือการประเมินคุณภาพภายนอกกรอบสาม (พ.ศ. 2554 - 2558) ระดับการศึกษาปฐมวัยและระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานฉบับสถานศึกษา

ที่มาและความสำคัญของอัตลักษณ์สถานศึกษา

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)

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

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

สกอ. ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์อุดมศึกษาไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและการเปิดเสรีการค้าบริการด้านอุดมศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้สถาบันอุดมศึกษาใช้วางแผนยุทธศาสตร์และนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้คุณภาพบัณฑิตในอนาคตไปสู่สากลและนำประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยสร้างความร่วมมือกับประเทศสมาชิกในการเคลื่อนย้ายนักศึกษาและบุคลากรไปยังประเทศเพื่อนบ้านในระยะเริ่มต้นและขยายวงให้กว้างขึ้น

กล่าวได้ว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาหรือกลุ่มสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสถานศึกษา หรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา โดยเน้นการกำหนดภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน หรืออาจเป็นคุณลักษณะหรือสมรรถนะในการกำหนดอัตลักษณ์ สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษาเจตนารมณ์ในการจัดตั้ง 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 (อาจเป็นคุณลักษณะหรือสมรรถนะ) ในการกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษา เจตนารมณ์ในการจัดตั้ง หรือบริบทของสถานศึกษาแล้วกำหนดอัตลักษณ์หรือคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีก่อนสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้ควรมีการประชาพิจารณ์ให้เห็นพ้องร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ รวมทั้งจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมหรือพัฒนาที่เป็นรูปธรรม และมีการประเมินหรือตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่า ผู้เรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาได้มีคุณสมบัติหรือผ่านเกณฑ์แล้วหรือไม่ (<http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html> สืบค้น 18 ก.ย. 58)

บริบทประชาคมอาเซียน

การศึกษามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการรวมตัวของอาเซียนตลอดเวลาที่ผ่านมาอาเซียนมีการดำเนินกิจกรรมในด้านการศึกษาอย่างหลากหลาย เช่น โครงการแลกเปลี่ยนนักเรียน คณาจารย์ การจัดการศึกษาดูงาน การประชุมวิชาการ การจัดค่ายเยาวชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างประชาชนและสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรมก่อเกิดมิตรภาพและผนึกอาเซียนให้เป็นดินแดนที่ประชาชนมีความรู้สึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของภูมิภาค และมีอัตลักษณ์ร่วมกัน

การรวมตัวเป็นหนึ่งในของสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดช่องว่างและการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียน การประสานความร่วมมืออย่างใกล้ชิดด้านการศึกษาทำให้อาเซียนมีแนวทางในการจัดความยากจน 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 รองรับการแข่งขันเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยดำเนินการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญและพัฒนาความรู้ความสามารถที่เป็นสากล (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล 2558 หน้า 276-286)

การพัฒนาความร่วมมือในการเป็นประชาคมอาเซียนซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ต้องร่วมกันผลักดันให้เป้าหมายถึงการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมโดยทางการเมืองและความมั่นคง และต้องสร้างค่านิยมร่วมกัน บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์เพื่อสร้างอาเซียนให้มีความสงบสุข แข็งแกร่งและร่วมรับผิดชอบในการแก้ปัญหาความมั่นคง

เศรษฐกิจให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวมีการเคลื่อนย้ายสินค้า การบริการ การลงทุนเงินทุน และแรงงานให้มีฝีมือระหว่างกันอย่างเสรี มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง และการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วเชื่อมโยงถึงกันทั้งภูมิภาค การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอกที่ประชาคมอาเซียนได้ลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน หรือข้อตกลงบาห์ลี โดยมติเห็นชอบให้จัดตั้ง “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2563 โดยมีกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกัน 4 ประการหลักคือ 1). วงสมานฉันท์แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2). หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างมีพลวัต 3). มุ่งปฏิสัมพันธ์กับประเทศภายนอก 4). ชุมชนแห่งสังคมที่เอื้ออาทร

สังคมและวัฒนธรรมมุ่งสร้างอาเซียนเป็นสังคมที่มีเอกภาพเอื้ออาทรต่อกันมีความเป็นอยู่ที่ดีพัฒนาทุกด้านและมีความมั่นคงทางสังคมด้วยการพัฒนามนุษย์ เน้นการบูรณาการด้านการศึกษา สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมการจ้างงานที่เหมาะสม ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลก การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สร้างเครือข่ายความปลอดภัยทางสังคม ความยุติธรรมและสิทธิต่างๆ คุ้มครองสิทธิผู้ด้อยโอกาส แรงงานย้ายถิ่นฐาน ส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ส่งเสริมการสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมและลดช่องว่างการพัฒนา ซึ่งประชาคมอาเซียนมีเป้าหมายการเป็นประชาคมอาเซียนที่สมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2558 โดยเป็นการปรับปรุงองค์กรในการทำงานภายใต้กฎบัตรอาเซียนที่ประกอบด้วยสามเสาหลักที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันดังนี้

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน มีวัตถุประสงค์จะทำให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขแก้ไขปัญหาภายในโดยสันติ

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

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เป็นภูมิภาคที่เอื้ออาทร เกิดความรู้สึกรักและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยเคารพในความแตกต่างประชาชนมีความกินดีอยู่ดีได้รับการพัฒนาในทุกด้าน เช่น การพัฒนาสังคมอาเซียน ยกกระดับความเป็นอยู่ผู้ด้อยโอกาสและที่อยู่อาศัยในถิ่นทุรกันดารพัฒนาการฝึกอบรม การศึกษาระดับพื้นฐานและสูงกว่า การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสร้างงาน และพัฒนาส่งเสริมความร่วมมือด้านสาธารณสุข

ประชาคมอาเซียนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยให้ความร่วมมือในการพัฒนาการศึกษาให้กับประชากรอาเซียนโดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในแต่ละสาขาวิชาชีพและสายงานทั่วไปปลูกจิตสำนึกในการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสร้างอัตลักษณ์อาเซียนเพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและผูกพันกับภูมิภาค

อวิรุทธ์ เหมานุรักษ์, 2555 ได้อธิบายถึง นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคนในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ 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 ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำทาบบทบาทของนักทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นส่วนเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์ช่องว่างการพัฒนาองค์กร และมีส่วนร่วมในการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์องค์กร และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับกระบวนการทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรอันมีเทคนิคและวิธีการเลือกเครื่องมือการพัฒนาองค์กรใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง

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

นอกจากนี้แล้วการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีส่วนรับผิดชอบโดยตรง ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ ให้ความเคารพซึ่งกันและกัน ทำให้องค์กรยอมรับจากสังคมและสามารถดำเนินไปได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสม ขณะที่ชุมชนไม่เพียงต้องการธุรกิจสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชน แต่ยังต้องการธุรกิจที่รับผิดชอบต่อชุมชน ไม่สร้างมลภาวะหรือผลกระทบเชิงลบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการขั้นพื้นฐานร่วมกันในด้านของความ

ต้องการ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม การเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับการเพิ่มโอกาสในการทำงาน และส่งเสริมกระจายรายได้ สร้างความเสมอภาคความเป็นธรรมทางสังคม

กล่าวได้ว่า ผลสำเร็จของธุรกิจยังต้องคำนึงเรื่องการรับผิดชอบต่อกระแสการสร้างธุรกิจแบบยั่งยืนสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม 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 และการพยาบาลและสุขภาพ ภายใต้กระบวนการพัฒนาบนพื้นฐานของความเป็นเลิศ

พันธกิจ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาทางวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง มีวัตถุประสงค์ให้การศึกษาส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูงสร้างบัณฑิต วิจัย บริการทางวิชาการแก่สังคมและท้องถิ่น ริเริ่ม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาองค์ความรู้ในด้านที่มีความเชี่ยวชาญและทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

เจตจำนง มหาวิทยาลัยมุ่งหวังให้บัณฑิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีคุณธรรมกำกับความรู้ เพียบพร้อมด้วยสติปัญญาและจริยธรรม เป็นผู้ใฝ่รู้ มีวิจารณ์ญาณ มีจิตใจเสียสละ มีบุคลิกภาพดี เหมาะสมและมีความสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม

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	ความมีคุณค่าในความรู้ลึกของประชาคมและสังคม
Identity	อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยประกอบด้วย อุตสาหกรรมอาหาร การศึกษา ปฐมวัย อุตสาหกรรมบริการ และพยาบาลศาสตร์
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 และสังคมยุค เศรษฐกิจฐานความรู้และเป็นประชากรโลก (Global citizen) อย่างมีความสุข
2. ผลิตและพัฒนาครูมีอาชีพที่สนองตอบการปฏิรูปการศึกษาและการฝึกหัดครูสู่อาเซียน
3. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชน สังคม และประชาคมอาเซียนอย่าง มีคุณภาพเพื่อยกระดับมาตรฐานชุมชน สังคมและผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาด กลางหรือ SMEs
4. อนุรักษ์ พัฒนาให้บริการและเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลสารสนเทศทางด้าน ศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์สู่อาเซียน
5. วิจัย สร้างนวัตกรรม และองค์ความรู้ สู่การพัฒนาท้องถิ่นตลอดจนการพัฒนาภูมิ ปัญญาไทยสู่ประชาคมอาเซียนและสากล

ค่านิยม

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

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

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

นิยามอัตลักษณ์

เป็นนักปฏิบัติ หมายถึง บัณฑิตที่มีความสามารถด้านวิชาการหรือวิชาชีพมีทักษะและมีความมุ่งมั่นใน การปฏิบัติงานสามารถใช้หลักวิชาการด้วยความชำนาญมีคุณธรรม ใฝ่ศึกษาเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง ให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

จิตสาธารณะ หมายถึง บัณฑิตที่มีคุณธรรมจริยธรรมรู้จักแบ่งปันช่วยเหลือผู้อื่น มุ่งทำความดีที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติ

เชี่ยวชาญการสื่อสาร หมายถึง บัณฑิตที่มีทักษะการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ความชำนาญในสาขาวิชาที่ศึกษา โดยใช้ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสู่ชุมชนและสังคม

นิยามเอกลักษณ์

เน้นความเป็นวัง หมายถึง มหาวิทยาลัยที่สืบสานความเป็นวังสวนสุนันทา เน้นการอนุรักษ์เผยแพร่และเป็นแหล่งเรียนรู้ข้อมูลศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ โดยเฉพาะศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์

เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล หมายถึง เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายทันสมัยสามารถแข่งขันได้ในระดับชาติและนานาชาติ ตอบสนองทุกรูปแบบการเรียนรู้ของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเร่งรัดปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาตนเข้าสู่สังคมเศรษฐกิจใหม่ และสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based society) เพื่อให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการศึกษามหาวิทยาลัยเป็นขุมกำลังทางปัญญาที่จะสามารถชี้นำสังคมไปในทิศทางที่ถูกต้อง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาหลีกเลี่ยงไม่ได้จำเป็นต้องเร่งรัดพัฒนาและปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษาและการเรียนการสอนเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงจุดเริ่มต้นสำคัญคือต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการที่ดีและการใช้ยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อให้การจัดการศึกษามีคุณภาพสนองต่อความต้องการของสังคม และสามารถแข่งขันกับมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีพันธกิจที่สำคัญคือ การผลิตบัณฑิต สร้างและพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมวิชาชีพครูยังต้องมีบทบาทสำคัญในการตอบสนอง ชี้นำ แจ่มเตือนและแก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม จึงเป็นเสมือนสมอของขุมกำลังทางวิชาการและจิตวิญญาณของสังคม การที่มหาวิทยาลัยจะสามารถดำเนินภารกิจ ตามบทบาทหน้าที่ดังกล่าวให้บรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิวิญญานมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีความคล่องตัวและมีความอิสระในการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารวิชาการ บริหารงบประมาณ และบริหารทรัพยากรต่างๆ และมีเสรีภาพทางวิชาการเพื่อสามารถคิดค้น แสวงหาความรู้ ความจริงเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการให้กับชุมชนและสังคม ตลอดจนประเทศไทยที่จะสามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศ ทั้งนี้ ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) ที่มหาวิทยาลัยพึงมีต่อสังคมและประเทศชาติ ภายใต้การกำกับและตรวจสอบโดยรัฐและประชาชน

การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเอกภาพเชิงนโยบาย มีระบบการจัดการที่ดี หรือระบบธรรมาภิบาล (Good governance) และโปร่งใส ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม ความร่วมมือร่วมใจของทีมงาน บริหาร คณาจารย์ และบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับของมหาวิทยาลัย มีการกระจายอำนาจ (Empowerment) อย่างเป็นระบบเพื่อที่จะนำพาและขับเคลื่อนองคัพยพของมหาวิทยาลัยให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยเน้นการระดมทรัพยากร 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. ยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนการสอนและคุณภาพบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของสวน

สุนันทา

4. พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเป็นฐานในการพัฒนามหาวิทยาลัย ชุมชน และ

ประเทศไทย

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 “มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นมหาวิทยาลัยคุณภาพได้มาตรฐานสากลเป็นภูมิภาคอาเซียน

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" พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือนในสถานศึกษาออกมศึกษาทั้งนี้หากรวมถึงบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแข่งขันทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จะต้องพยายามอย่างรวดเร็วอย่างมั่นคงในลักษณะ "ก้าวกระโดด"เหมาะสมกับแนวทางของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 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 เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีแห่งการเรียนรู้คู่คุณธรรมบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น

กับภูมิปัญญาสากล สร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืนและสร้างสังคมคุณภาพ

วิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาตรฐานสากล บริการวิชาการแก่สังคมดำรง

ศิลปวัฒนธรรมเชื่อมโยงการวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่น

พันธกิจ

1. จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้มีความงอกงามทางภูมิปัญญาแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง
มีคุณธรรมจริยธรรมและเป็นนักวิชาชีพที่ดี

2. พัฒนาและสร้างเสริมการวิจัยให้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเรียนรู้การสร้างองค์ความรู้
และพัฒนาองค์กร

3. เป็นแหล่งเรียนรู้และบริการวิชาการที่ทันสมัยเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

4. เป็นแหล่งศึกษารวบรวมสืบสานและสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมบูรณาการภูมิปัญญา

ท้องถิ่นภูมิปัญญาสากล (แหล่งที่มา <http://www.dru.ac.th/index.php#>) สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2558)

5. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิสัยทัศน์ เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นการเรียนการสอนอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลต่อการพัฒนาท้องถิ่นและสังคมได้อย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์ “ เป็นบัณฑิตที่มีปัญญาพึ่งพาตนเองได้”

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและสังคม
ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และฐานปัญญาจะดำรงชีวิตในประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)
ได้อย่างมีความสุข

2. ทำการวิจัยเสริมสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอุตสาหกรรม
ขนาดย่อมและสังคมให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน

3. พัฒนาครูและบุคลากรให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรและสังคม
4. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ท้องถิ่นและสังคมเพื่อการยกคุณภาพและมาตรฐานชีวิตให้ดีขึ้น
5. อนุรักษ์ พัฒนาและเป็นศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศทางด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม
6. สร้างเครือข่ายการเรียนการสอนการวิจัยกับสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการทั้งในและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. จัดการเรียนการสอนบูรณาการเข้ากับการวิจัยและพัฒนาให้บัณฑิตมีคุณภาพระดับนานาชาติ และเป็นผู้มีปัญญา ทักษะวิชาชีพและมีคุณธรรมที่ตรงกับความต้องการของท้องถิ่นและสังคมในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และฐานปัญญา
2. จัดการศึกษาที่หลากหลาย ยืดหยุ่น เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การเรียนรู้ด้วยตนเองและเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในระบบ นอกกระบบตามอัธยาศัยและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ทุกคนอย่างเสมอภาค
3. พัฒนาการวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอุตสาหกรรมขนาดย่อมและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
4. ให้บริการวิชาการและถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่ชุมชนและสังคมอย่างมีคุณภาพและเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลและสารสนเทศทางด้านการศึกษา ศาสนา 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 ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานสากลได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างภาคภูมิใจ

ปรัชญา “ความรู้ดี มีคุณธรรม นำชุมชนพัฒนา”

วิสัยทัศน์ เป็นแหล่งเรียนรู้ พัฒนาปัญญา พร้อมรับประชาคมอาเซียนและโลกาภิวัตน์เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลិតครูและบัณฑิต นักปฏิบัติและเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกคน

อัตลักษณ์บัณฑิต บัณฑิตนักปฏิบัติ ซื่อสัตย์ อดทน มีจิตอาสาก้าวหน้าเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลិតครูและบัณฑิตนักปฏิบัติและเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับ

ค่านิยม บัณฑิตย่อมฝึกตน

พันธกิจ

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

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

สรุปอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

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

1. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เน้นอัตลักษณ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรม อาหาร การศึกษาปฐมวัย อุตสาหกรรมบริการ 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 “ เป็นบัณฑิตที่มีปัญญาพึ่งพาตนเองได้”

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 มาเป็นตัวอย่งการศึกษาโครงการการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อนำมาเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ นโยบายเพื่อพัฒนา แนวทางการเสริมสร้าง และศึกษากลยุทธ์อัตลักษณ์โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารทุกรูปแบบและการตอบสนองเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น ที่จะนำข้อมูลการสื่อสารอัตลักษณ์มาสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนตามลำดับต่อไป

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องทำความเข้าใจในหลักการและแนวคิดที่เป็นพื้นฐานสำคัญกล่าวคือ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ต้องคำนึงถึงการดำเนินงานองค์กรทุกประเภทให้สามารถบรรลุเป้าหมายโดยใช้กลไกการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงขับเคลื่อนภารกิจต่างๆ การที่ผู้รับผิดชอบงานสื่อสารองค์กรหรืองานประชาสัมพันธ์ทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการสามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการสื่อสารองค์กรได้ดีจึงต้องมีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ,2558 หน้า 4)

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

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

ประมะ 2526 การสื่อสารนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ นอกจากนี้การสื่อสารยังมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ด้วย เพราะการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญนอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 4 ที่เราต้องการ ทั้งนี้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

สะอาด 2557 การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องสามารถให้ผู้รับข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริงเป็นการจัดข้อเคลือบแคลงสงสัยและอคติความไม่เห็นด้วยแล้วผู้รับสารเกิดคล้อยตามเชื่อและปฏิบัติ

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

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

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยที่บุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ในชีวิตอย่างเดียวกัน

การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งความคิดจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง ไปยังผู้รับโดยจะตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ

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

ดังนั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ส่งข่าวสารจากผู้ส่ง สาร ผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการก็ได้

ประมะ สตะเวทิน หน้า 8 ,2529 (อ้างถึงใน ปาริชาติ อินทร์ประทับ 2546 หน้า 25) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะ หรือความคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นความคิดเห็นภายใน (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 (อ้างถึงในปารีชาติ อินทร์ ประทับ 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 มันเป็นเรื่องที่ยากลำบากในความพยายามนิยามคำว่า การสื่อสาร เนื่องจากโดยตัวของมันเองนั้นไม่ใช่ศาสตร์บริสุทธิ์ในตัวเอง แต่เกี่ยว ข้องกับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายและสามารถมองการสื่อสารได้หลากหลายแง่มุมดังนี้ กิตา สุรสุนธิ ,2541 หน้า 5-6, 2541 (อ้างถึงใน ปารีชาติ อินทร์ ประทับ 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 ทักษะ และอารมณ์ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสาร

การสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ (Instrument Nature) การสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Tools) ของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันไป การสื่อสารเพื่อการสนองตอบความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด (Consumatory Purpose)

แม็ก ครอสกี (Mc Croskey) พูดถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการแสดงหรือสะท้อน (Reflect) อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะนั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต (Instrumental Purpose) ซึ่งมักจะไม่ได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา (อ้างถึงใน ปารีชาติ อินทร์ประทับ, 2546, หน้า 27)

เบอร์โล (David K. Berlo) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารในการตอบสนองความต้องการในทันทีทันใดของบุคคลหมายถึง ความต้องการที่จะได้รับผลในทันทีทันใดจากการสื่อสารในครั้งนั้น (Immediate Reward) ส่วนการใช้การสื่อสารในลักษณะที่ต้องการการตอบสนองในอนาคตเป็นการสื่อสารโดยคาดหวังแบบล่าช้า (อ้างถึงใน ปารีชาติ อินทร์ประทับ 2546, หน้า 27)

จากแนวคิดที่นำมาเป็นกรอบอธิบายการจัดการสื่อสารมีพื้นฐานจากการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างกรรมวิธีการสื่อสารกับกรรมวิธีการจัดการ กล่าวคือ เมื่อมีการบริหารในองค์กรได้ มีการเลือกใช้กรรมวิธีการสื่อสารอย่างไรให้การจัดการประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกันกระบวนการสื่อสารที่ปรากฏในองค์กรเป็นไปเพื่อสนองต่อการดำเนินกรรมวิธีของการจัดการงานขององค์กร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2550 หน้า 16) ซึ่งเพียงแต่การเลือกสรรนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคลากรนำสู่การปฏิบัติที่และรูปแบบขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอศึกษาความหมาย ความสำคัญของอัตลักษณ์ บทบาทต่อองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร และผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อหาแนวทางเสริมสร้างอัตลักษณ์ จากกระบวนการสื่อสารทั้งหมด จากความสำคัญและองค์ประกอบความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 แห่ง เพื่อสร้างเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

องค์ประกอบและประเภทของการสื่อสาร

แมนมาส ซวลิต และคณะ (2535 ,หน้า 43-49) กล่าวว่า การสื่อสาร 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

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

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารเฉพาะหน้า ตัวต่อตัว ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน เช่น การทักทาย การสนทนา
2. การสื่อสารกลุ่ม หมายถึง การสื่อสารระหว่างฝ่ายหนึ่งที่เป็นบุคคลหรือองค์การกับอีกหลายคนที่เป็นผู้รับสารทั้งในรูปแบบที่สามารถมองเห็นหน้ากันหรือเฉพาะหน้าและแบบไม่เฉพาะหน้าแต่ทุกคนต่างมีความสนใจร่วมกันในเรื่องเดียวกันมีลักษณะบางประการร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

3. การสื่อสารมวลชนหมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มากเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกกว่าเป็นใครมีลักษณะผสมปนเปกันมากกิจการด้านการสื่อสารมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

ดังนั้น ในการสื่อสารที่ดีควรให้ผู้รับสาร สาร และผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์ที่จะให้ผู้รับสารตอบสนองและมีความเข้าใจที่ตรงกันได้

หลักสำคัญในการสื่อสาร

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

1. ความเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความเชื่อถือได้ในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น

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

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

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) การสื่อสารจะได้ผลต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติและความสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ข่าวชนิด ชาติๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกรายงาน กรม กอง หน่วย หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรงจะรวดเร็วหรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงานเราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วที่สุด

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

7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องง่ายใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจคือ ใช้ภาษาของศัพท์ที่ยากและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมด ให้ชัดเจนเข้าใจง่ายมีความหมายเดียวอย่างให้คลุมเครือหรือมีความหมายหลายแง่หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

สื่อและช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารขององค์กร

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

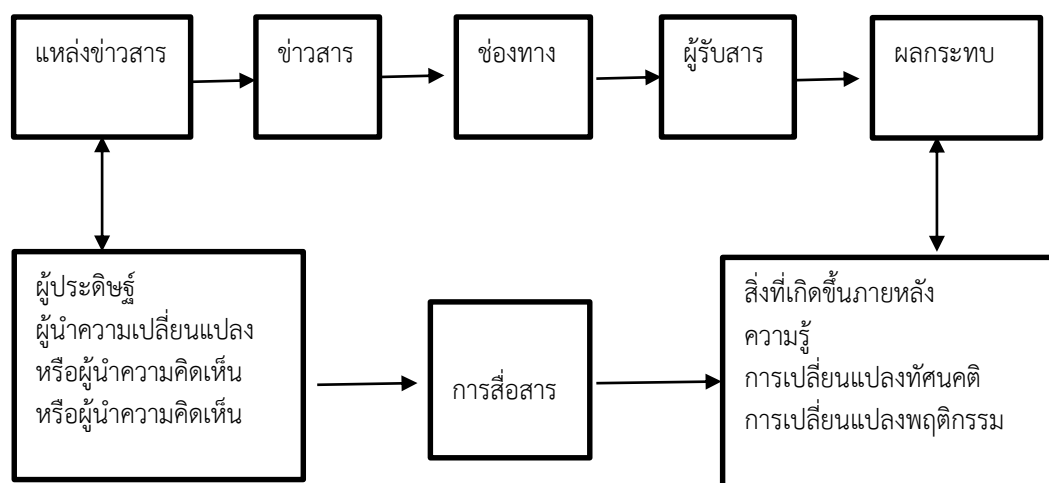
1. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ในรูปแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการตีพิมพ์บนแผ่นกระดาษประกอบด้วย
 - 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน ที่นิยมใช้กันมากในการสื่อสารองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ นิตยสารอันรวมถึงนิตยสารทุกประเภทที่ใช้เผยแพร่เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน
 - 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ที่มีสื่อต่างๆ ที่ออกอากาศผ่านรูปแบบของเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมและที่ออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์
3. ช่องทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ครอบคลุมสื่อหลายชนิด เช่น
 - 3.1 เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้เป็นหลัก
 - 3.2 หนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์
 - 3.3 สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการสื่อสารสองทาง แบบตามเวลาจริงหรือเรียลไทม์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและความคิดเห็นรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะที่ทันทีทันใดที่สามารถขยายขอบเขตเครือข่ายการสื่อสารไร้พรมแดนผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้สื่อออนไลน์เพื่อจุดมุ่งหมายในการสื่อสารองค์กร ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลไปถึงการสื่อสารมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น YouTube, Facebook, LINE ,Twitter , Instagram
 - 3.4 เว็บบล็อก เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มสื่อสารระหว่างผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันจึงเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารสองทางระหว่างสมาชิกในกลุ่มมีความคล่องตัวสำหรับองค์กรที่จะเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง
4. สื่อนอกบ้าน หรือสื่อกลางแจ้ง หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ ครอบคลุมสื่อหลายรูปแบบ เช่น
 - 4.1 ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่บนถนน บนอาคารเพื่อให้ผู้สัญจรเห็นชัดเจน
 - 4.2 จุดผ่านทางเดินทาง ที่פקผู้โดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ สนามบิน
 - 4.3 ยานพาหนะ รถยนต์หน่วยงาน รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบินที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีขององค์กร
5. กิจกรรมพิเศษ เป็นช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายขององค์กรและเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเน้นนำเสนอ เช่น
 - 5.1 กิจกรรมแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังข้อมูลจากผู้บริหารของหน่วยงานที่ต้องการเผยแพร่หัวข้อพิเศษ
 - 5.2 การพบปะการประชุมหรือสัมมนา ที่เหมาะแก่การสื่อสารองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกรณีที่ทำให้ความสำคัญแก่การมาพบกันแบบเผชิญหน้าเพื่อให้ความรู้ แนะนำ ข้อมูล การโน้มน้าวใจ

- 5.3 การจัดแสดงและนิทรรศการ ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่บอกถึงความสำเร็จที่ผ่าน
มาการจัดแสดงและนิทรรศการทำได้ทั้งระดับประเทศ ระดับนานาชาติ
- 5.4 การจัดประกวด ที่หน่วยงานเลือกใช้ต้องการกระตุ้นความสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม
ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.5 งานเปิดตัว เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการแนะนำองค์กรที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับ
กลุ่มเป้าหมาย
6. สื่ออื่นๆ เช่น
- 6.1 สื่อไปรษณีย์ทางตรง ที่ส่งมาถึงบ้านและส่งทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสะดวก
และรวดเร็วกว่ากันมาก
- 6.2 สื่อสิ่งแวดล้อมหรือ สื่อแฝงในบรรยากาศ อาจเป็นทั้งวัสดุหรือป้ายที่แสดงสัญลักษณ์
ติดตั้งด้วยการยึดติดผนัง แขนง การวาง ไว้ตามสถานที่ต่างๆ
- 6.3 สื่อประกอบการจัดแสดง จำพวกหุ่นสัญลักษณ์หรือตัวนำโชค บอร์ด

(Owned Media) (Katz, 2014 P.3) ได้อธิบายว่า ช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารประเภทต่างๆ
ข้างต้นมีความแตกต่างกัน ทั้งในแง่คุณสมบัติทางกายภาพประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารด้วย
ข้อความภาพ และเสียงขนาดของกลุ่มผู้รับสารที่สื่อสามารถเข้าถึงได้ และค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้าน
สื่อพบว่า สื่อเหล่านี้อาจจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง คือ สื่อที่องค์กรซื้อ สื่อที่องค์กรได้รับความ
อนุเคราะห์ และสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

Roger และ Shoemaker (1971) ได้สรุปถึงกระบวนการและองค์ประกอบในการสื่อสารโดย
แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบ S-M-C-R-E ดังนี้
ภาพที่ 2.9 S-M-C-R-E มีความหมายดังนี้



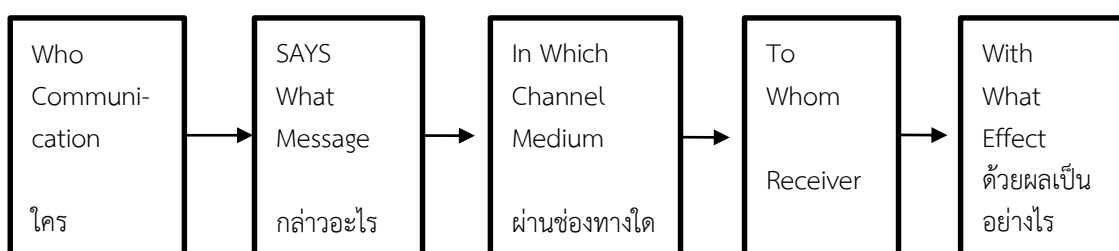
ที่มา Roger และ Shoemaker, 1971

- 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) เป็นการศึกษาปฏิบัติการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 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

เผยแพร่อخبارสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจต่อกันและ ตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น (วริศรา วราลักษณ์ , 2535)

ความสำคัญและความจำเป็นของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. เพื่อความต้องการคนฟังพาทอาศัย
2. เพื่อเป็นที่ยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน
3. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ไว้วางใจ 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 อ่างในสมานพงศ์ เตยรัตน์ ,2540)

ทฤษฎีการสื่อสารในองค์การ

ความหมายของการสื่อสารในองค์การ

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

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 103) ให้ทัศนะว่า การสื่อสารนั้นมีใช้หมายถึง การส่งความหมายเท่านั้น แต่ต้องมีการทำความเข้าใจความหมายเหล่านั้นด้วย มีการบันทึกไว้ว่าหายนะทางการบินที่เลวร้ายที่สุดในประวัติศาสตร์ มาจากความเข้าใจที่ผิดพลาดของการสื่อสารระหว่างผู้

ควบคุมการจราจรทางอากาศกับนักบิน ดังนั้นการสื่อสารต้องรวมถึงการถ่ายทอดและความเข้าใจ ความหมายข้อมูลเหล่านั้นอย่างสมบูรณ์

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ , นันทิตา 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

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

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

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

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามการสื่อสารองค์กรในลักษณะที่เป็นภาพกว้างและในลักษณะที่บ่งชี้เฉพาะองค์กรดังนี้

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

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

Thomas และ Kleyн 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

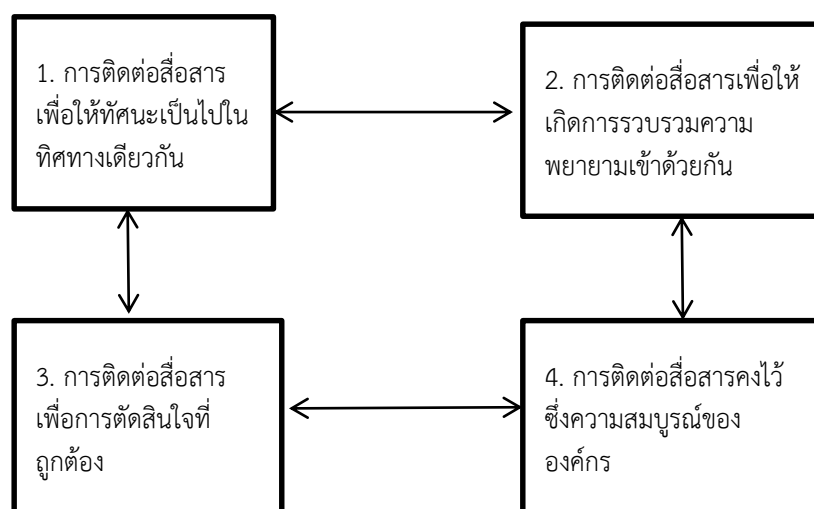
Cornelissen 2014 P.5 อธิบายว่า การสื่อสารองค์กรเป็นภารกิจหนึ่งด้านการจัดการขององค์กรที่ช่วยกำหนดกรอบประสานการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกทั้งหมดเพื่อสู่เป้าหมาย คือ การสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรต้องพึงพา

Cornelissen 2014 P. 27-28 อธิบายกรอบบูรณาการภารกิจสื่อสารองค์กรสำหรับการจัดการสื่อสารมาปรับขยายในบริบทที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นขอบเขตของฝ่ายงานที่หลากหลายและความเชี่ยวชาญแขนงต่างๆ ที่สัมพันธ์กับการจัดการสื่อสารองค์กร

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

นอกจากนี้ Dave Francis ยังได้กล่าวไว้อีกว่า องค์กรบางแห่งประสบความสำเร็จมากกว่าองค์กรอื่นๆ นั้นเป็นเพราะพนักงานร่วมแรงร่วมใจกันเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีความสามัคคีของเจ้าหน้าที่เพื่อรวบรวมความพยายามให้เป็นหนึ่งเดียวองค์กรที่เข้มแข็งและมีการตัดสินใจอย่างฉลาด สิ่งเหล่านี้คือ วัตถุประสงค์ 4 ประการที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้ ที่มา: การสื่อสารในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ,(พิมพ์พันธ์ ศรีพิพิธ, 2540, หน้า 11)

ภาพที่ 2.11 แผนภาพโครงสร้างวัตถุประสงค์พื้นฐาน



ที่มา พิมพ์พันธ์ ศรีพิพิธ, 2540, หน้า 11

โครงสร้างวัตถุประสงค์พื้นฐาน 4 ประการของ Dave Francis

1. การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทัศนะไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารเป็นสื่อกลางที่ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดทิศทางในองค์การ จุดประสงค์หลักที่สำคัญของแนวความคิดนี้คือ ผู้บริหารต้องหาปัจจัยที่กระทบต่อความอยู่รอดขององค์การแล้วพยายามสื่อสารไปยังพนักงานให้รับรู้แนวความคิดนี้มีองค์ประกอบย่อย 3 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

1.1 ความเอาใจใส่และความสนใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการเอาใจใส่และติดตามโลกภายนอกอย่างใกล้ชิด ทุกองค์การมีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบองค์การนั้นๆ ซึ่งการสื่อสารในที่นี้หมายถึง การแสวงหาโอกาส การระงับอุปสรรคต่างๆ และการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การ หากองค์การใดไม่มีการสื่อสารกับโลกภายนอกองค์การนั้นจะมีลักษณะเหมือนถูกตัดขาดออกไปข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลาจุดมุ่งหมายโดยรวมขององค์ประกอบข้อนี้คือ ให้องค์การพยายามสร้างระบบเปิดซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาพนักงานทุกคนจึงควรติดตามเหตุการณ์ภายนอกองค์การอย่างใกล้ชิด

ทางด้านของผู้บริหารระดับสูง ต้องศึกษาสภาพแวดล้อมและปรัชญาทฤษฎีเพื่อให้องค์การเผชิญกับโลกของการแข่งขันในอนาคตได้ ในด้านของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และช่างก็เช่นกัน ต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของเทคนิคใหม่ๆ แนวความคิดใหม่ๆ และการพัฒนาต่างๆ อยู่เสมอ

การติดต่อสื่อสารกับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การจะมีลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง คือ องค์การจำเป็นต้องมีปฏิกริยาและอิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อว่าองค์การจะได้ใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ

ความบกพร่องขององค์การประกอบในข้อนี้จะเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์การเอง กล่าวคือ ทำให้องค์การไม่สามารถปรับเปลี่ยน หรือสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปได้

1.2 เป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันควรมีการชี้แจงเป้าหมายที่เด่นชัดแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารอาวุโสต้องมีการสื่อสารให้พนักงานในองค์การทราบถึงลักษณะขององค์การและนิยามให้ได้ว่า องค์การกำลังมุ่งไปในทิศทางใด ต้องมีการชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายในอนาคตขององค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอยู่บนพื้นฐานของหลักการและช่วยให้องค์การดำเนินต่อไปได้ องค์ประกอบสำคัญของการก่อให้เกิดเป้าหมายในอนาคต ได้แก่ การตัดสินใจแรงกระตุ้น การมองการณ์ไกล ความเข้าใจอย่างชัดเจน และการใช้วิจารณ์ญาณที่ดี หากไร้ซึ่งสิ่งเหล่านี้พนักงานในองค์การจะขาดการชี้นำที่เพียงพอ อยู่ไปอย่างไร้จุดหมายและไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน เป้าหมายจะเป็นแรงกระตุ้นขององค์การเป้าหมายในอนาคตขององค์การจะชี้ให้เห็นทิศทางกลยุทธ์ขององค์การ และจะมีคุณค่าในการกำหนดนโยบายขององค์การ เป้าหมายอาจสามารถอธิบายให้ทราบได้โดยคำพูดแต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เป้าหมายควรได้รับการกำหนดร่วมกันจากผู้บริหารในทุกๆ ส่วนขององค์การ

ความบกพร่องขององค์ประกอบในข้อนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อองค์การในด้านของการขาดเป้าหมายที่ไปในทิศทางเดียวกันของพนักงาน

1.3 การบริหารแบบจูงใจ ผู้บริหารจะต้องสามารถจูงใจให้พนักงานทำงานตามแผนที่ได้วางไว้ ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารและมีทักษะในการชักนำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมกันทำงาน เพื่อแปลงเป้าหมายที่วางไว้ให้เกิดขึ้นจริงการจูงใจจะสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมยกระดับมาตรฐานและสร้างบรรยากาศที่ดีผู้บริหารจึงควรมีความสามารถในการก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน

ในเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้คนในองค์กรนี้ นักจิตวิทยาได้มีการสร้างเทคนิค เพื่อใช้สำหรับการจูงใจไว้หลายเทคนิค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างทักษะการบริหารที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม เทคนิคการจูงใจจะไร้ผลหากไม่มีการกระตุ้นในทางพฤติกรรม การใช้เรื่องเล่านิทาน หรือตำนาน จะมีประสิทธิผลในการจูงใจมากกว่าการใช้คำพูดธรรมดา ผู้บริหารที่ต้องการบริหารแบบจูงใจจะใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างเพื่อช่วยในการจัดการ

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่องค์การ คือ การบริหาร ของผู้บริหารจะไม่จูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา

2. การติดต่อสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรวมความพยายามเข้าด้วยกัน พลังงานและความพยายามต้องถูกรวบรวมให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีองค์ประกอบด้วย 3 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 กลไกในการรวบรวมความพยายามเข้าด้วยกันต้องมีกลไกเพียงพอในการประสานและรวบรวมความพยายามขององค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันองค์การจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและหน่วยงานฝ่ายต่างๆ ซึ่งคนเหล่านี้ต้องถูกรวบรวมความพยายามเข้าด้วยกัน เพื่อการทำงานร่วมกันให้บรรลุถึงประโยชน์ขององค์การกลไกการติดต่อสื่อสารจำเป็นจะต้องถูกนำมาใช้เพื่อการรวบรวมความพยายามเป็นหนึ่งเดียวของพนักงานในองค์กร

ระดับความจำเป็นของการรวมความพยายามนี้จะแบ่งตามขนาดขององค์การและชนิดของงานที่องค์การนั้นๆ ทำองค์การเล็กๆ อาจถูกควบคุมและบริหารได้โดยผู้บริหารคนเดียวขณะที่องค์การใหญ่จำเป็นต้องใช้รูปแบบของการรวบรวมที่ละเอียดยิ่งขึ้นซึ่งค่อนข้างจะซับซ้อนเพราะในองค์การที่มีการทำงานแบบประจำซ้ำซาก องค์การที่บริหารงานแบบมีอาชีพองค์การที่แบ่งแยกเป็นหน่วยงานย่อยๆ และองค์การที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเหล่านี้จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่องค์การคือ ความพยายามของพนักงานจะไม่ถูกรวบรวมเข้าด้วยกัน

2.2 โครงสร้างผังสำนักงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ การวางผังองค์การสามารถช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปด้วยดีการวางผังสำนักงานจะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบการติดต่อสื่อสารในเวลาจัดทำผังสำนักงานผลกระทบก็คือ จะก่อให้เกิดความไม่ราบรื่นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของพนักงานทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และจะกระทบกระเทือนไปทั่วองค์การ การวางผังสำนักงานจึงควรมีส่วนช่วยการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้ราบรื่น รวมทั้งควรมีส่วนช่วยให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องติดต่อกันได้อย่างสะดวกอีกด้วย ในองค์การหนึ่งๆ ปัญหาการติดต่อสื่อสารระหว่างกันถือเป็นเรื่องปกติ แต่การจัดผังสำนักงานและการรู้จักเลือกใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยจะช่วยลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจัดผังสำนักงานได้

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้คือ จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านฝั่งสำนักงานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร

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

การสื่อสารจากเบื้องบนจะช่วยให้องค์การถูกควบคุมโดยแผนปฏิบัติงานข้อบังคับของนโยบายบริษัท การไหลของข้อมูลข่าวสารจากเบื้องบนอาจทำได้โดยวิธีหนึ่งคือ ตามสายการบังคับบัญชา การแจ้งผ่านตัวแทนพนักงาน การแจ้งผ่านสื่อมวลชนและใช้ผ่านทาง การอบรมหรือการสั่งสอน

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้ จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อองค์การในด้านการสื่อสารจากเบื้องบนที่ไร้ประสิทธิภาพ

3. การติดต่อสื่อสารเพื่อคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ขององค์การการให้พนักงานทำงานร่วมกันเพื่อองค์การมิใช่การต่อต้านองค์การ มีองค์ประกอบย่อย 3 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

3.1 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน พนักงานต้องมีความไว้วางใจต่อผู้บริหาร ความไว้วางใจหมายถึง การที่พนักงานรู้ว่าพวกเขาสามารถให้ความเชื่อถือซึ่งกันและกันได้ หากไร้ซึ่งสิ่งเหล่านี้แล้วสิ่งที่แต่ละคนพูดจะไม่มีใครเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารอย่างมากความไว้วางใจซึ่งกันและกันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ขององค์การและอาจสร้างได้โดยการพยายามเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตลอดจนรักษาความรู้สึกที่ดีต่อกันไว้ การมุ่งความสนใจในตัวเองมากเกินไป อาจก่อให้เกิดผลทางลบต่อองค์การ อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจนี้ผู้บริหารสามารถสร้างให้เกิด โดยการประพฤติตนให้ถูกต้องเหมาะสมเท่านั้น

ความไว้วางใจในตัวผู้บริหารจะมีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริหารคนนั้นมีสิ่งเหล่านี้หรือไม่ คือ ความซื่อตรง ความสม่ำเสมอการไม่เป็นคนพ้อฝันเกินไปและการเป็นคนที่พูดอะไรแล้วทำตามสิ่งที่พูดอย่างถูกต้องเป็นธรรมดา ซึ่งหากปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้แล้วจะสามารถสร้างความไว้วางใจในตัวเองได้ ในทางตรงข้ามหากผู้บริหารก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจในตัวขึ้นแล้วจะเป็นการยากมากที่จะสร้างความไว้วางใจขึ้นมาใหม่

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในแง่ของความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อผู้บริหารอยู่ในระดับต่ำ

3.2 การปฏิบัติต่อกันกับเพื่อนต่างกลุ่มเป็นไปด้วยดี อย่าให้มีการเลือกที่รักมักที่ชังต่อคนกลุ่มต่างๆ พนักงานทั่วไปมักถูกโน้มน้าให้มีการปฏิบัติต่อคนกลุ่มต่างๆ ในแง่ลบการมีอคติเช่นนี้จะเป็อุปสรรคอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารองค์การจะมีความสมบูรณ์เมื่อคนภายในองค์การมีการปฏิบัติต่อกันอย่างยุติธรรม โดยปกติอคติมักมีสาเหตุมาจากความแตกต่างในด้านสีผิว เพศ ศาสนา และชั้นทางสังคม อคติจะเป็นสิ่งที่ทำลายองค์การ เพราะจะทำให้สังคมในองค์การห่างเหินกันและลดความเห็นใจระหว่างพนักงานลง

อคติมักได้รับแรงกระตุ้นมาจากความก้าวร้าวและความเกลียดชังจึงมีผลกระทบในทางทำลายองค์การ เมื่อกลุ่มผู้ถูกกระทำมีการร้องเรียนต่อผู้บริหารความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจะทำให้องค์การเสียเวลา ผลประโยชน์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การที่ถูกแบ่งแยกเป็นกลุ่มๆ โดยชั้นทางสังคมจะมี ปัญหานี้มาก

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านนี้ ทำให้พนักงานมือคติดอกกัน

3.3 การร่วมมือร่วมใจกัน ให้พนักงานมีการทำงานประสานกันด้วยดีการทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งจำเป็นมากในทุกหน่วยงานขององค์การ เพราะจะกระตุ้นให้พนักงานมองเห็นคุณค่าของกันและกัน พนักงานร่วมกันแสดงความคิดเห็นร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกันพัฒนาแผนงานและสร้างจุดเด่นให้องค์การร่วมมือกันด้วย แต่ละคนในทีมงานจะทำงานต่างหน้าที่กันไป แต่พวกเขาจะมีความเคารพซึ่งกันและกันและพนักงานที่ทำงานร่วมกันเหล่านี้จะได้รับประสานงานโดยผู้บริหารที่มีความทักษะในการประสานงาน 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 ที่ทำหายจากภายนอก
5. เพื่อชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารสนใจต่อข้อมูลสะท้อนกลับจากสิ่งต่างๆ รอบตัว

หลักการข้างต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเบื้องล่างมี 3 วิธีคือ

1. โดยการส่งผ่านข้อมูลตามลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา
2. โดยการติดต่อกันระหว่างผู้บริหารอาวุโสกับพนักงานคนอื่นๆ
3. โดยการสำรวจ

ข้อบกพร่องขององค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคในด้านการติดต่อสื่อสารที่ไม่มีข้อมูลย้อนกลับจากพนักงานไปยังผู้บริหาร

4.2 การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ พยายามลดต้นทุนและความยุ่งยากซับซ้อนของการ

ติดต่อสื่อสารวิธีการในการทำการตัดสินใจและการติดต่อสื่อสารสามารถถูกทำให้ล่าช้าและลดความมีประสิทธิภาพได้ เมื่อมีการติดต่อสื่อสารที่มากมายเกินความจำเป็นเกิดการติดต่อสื่อสารที่วุ่นวายและสูญเปล่าจะก่อให้เกิดความเสียเวลาและสร้างความอึดอัดให้กับพนักงานในองค์กรซึ่งผู้บริหารต้องพยายามหาทางในการขจัดความล่าช้าและสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในการติดต่อสื่อสารนี้ให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มีการแก้ไขแล้วโอกาสที่ความล่าช้าและสูญเปล่านี้อาจเกิดขึ้นได้ง่ายมาก

องค์กรแต่ละแบบจะมีปัญหาในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันไปในโครงสร้างองค์กรแบบง่ายที่พนักงานรายงานต่อหัวหน้าโดยตรงมักจะไม่มีระเบียบวิธีการในการติดต่อสื่อสารที่เป็นระบบแต่ขณะเดียวกันในองค์กรที่มีขนาดใหญ่จะมีกฎระเบียบต่างๆ มากเกินไปซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารไม่คล่องตัวเท่าที่ควรทำที่สุดผลที่เกิดขึ้นคือ องค์กรดังกล่าวจะขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความยากลำบากในการบริหาร มีองค์กรขนาดใหญ่จำนวนมากที่มีการแยกหน่วยงานภายนอกเป็นส่วนๆ เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการติดต่อสื่อสารแต่ก็ยังไม่สำเร็จโดยดูเหมือนว่าปัญหาความล่าช้าในการติดต่อสื่อสารยังเป็นอุปสรรคสำคัญขององค์กรดังกล่าวอยู่

ข้อบกพร่ององค์กรประกอบนี้จะก่อให้เกิดอุปสรรคต่อองค์กรในด้านการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร พนักงานในองค์กรควรจะสามารถในการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทักษะในด้านการพูด การเขียน ของพนักงานแต่ละคนถือเป็นพื้นฐานหลักของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิผล ซึ่งโดยปกติแล้วพนักงานแต่ละคนจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ยกเว้นแต่ถ้าจะมีเหตุการณ์สุดวิสัยเกิดขึ้น ทักษะในการติดต่อสื่อสารจะรวมถึงการรับรู้ที่ถูกต้องการแสดงกิริยาตอบรับการรู้จักฟังผู้อื่นการมีความเป็นผู้นำ การมีเหตุผลผลการรู้จักแก้ปัญหาและทำการตัดสินใจการรู้จักให้คำปรึกษาการรู้จักวิธีติดต่อกับพนักงานที่เฉื่อยชา การมีความสามารถในการฝึกอบรมการมีความคิดสร้างสรรค์การมีทักษะในการเขียนและการสื่อสารด้วยวาจา

ข้อบกพร่ององค์กรประกอบนี้ จะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่องค์กรในเรื่องของการขาดทักษะในการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารในองค์กรคือ ผลของความพยายามของคนในองค์กรที่มีความแตกต่างกัน ที่จะสื่อสารกันในรูปแบบต่างๆ ภายในโครงสร้างองค์กรหรือต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้การทำงานในองค์กรบรรลุเป้าหมายเป็นไปด้วยดี อันจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

แนวความคิดรูปแบบการสื่อสารในองค์กร

ลักษณะหรือประเภทของการติดต่อสื่อสารในองค์กรสามารถจำแนกรูปแบบออกได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการมุ่งพิจารณาในประเด็นใด โดยส่วนใหญ่แล้ว จะจำแนกการสื่อสารภายในองค์กร ออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (วนิดา เตชะวิศิษฐ์พงษ์ , 2541, หน้า 9-10)

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

1. จำแนกตามช่องทางการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารหรือคำสั่งไปยังผู้รับสารมีลักษณะเป็นเส้นตรงไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไปเป็นในรูปของนโยบายหรือคำสั่งผู้บริหารระดับสูงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาโอกาสที่จะใช้การสื่อสารแบบทางเดียวเมื่อเรื่องที่ต้องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่รีบด่วน จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็วโดยหนึ่งเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้สื่อสารมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

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

โอกาสที่จะใช้การสื่อสารแบบสองทางเมื่อเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องใหม่ยากหรือสลับซับซ้อนเมื่อต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกำหนดขั้นตอนของเรื่องที่จะต้องปฏิบัติ เมื่อต้องการความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติงานเพื่อช่วยลดหย่อนโอกาสหรือผู้รับข่าวสารจะติดตามเรื่องที่สื่อสารไม่ทัน

อย่างไรก็ตามการสื่อสารสองทางในองค์การนั้นผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้นในการแสวงหาและรับฟังข่าวสารต่างๆ รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้ามไม่ควรนิ่งเฉย รอให้ข่าวสารมาถึงตัวเองตลอดเวลา

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

1. การสื่อสารทางเดียรรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทาง
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 หากองค์กรมีความต้องการความรวดเร็วและความถูกต้องอย่างง่าย ๆ ในการสื่อสารแล้วการสื่อสารทางเดียวจะมีความเหมาะสมมากกว่า

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทั้ง 2 แบบ (การสื่อสารแบบทางเดียวและแบบสองทาง) มีข้อดีข้อเสียในแต่ละแบบไม่มีลักษณะหนึ่งที่ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ต่างก็มีข้อดีข้อเสียแฝงอยู่ด้วยกัน ดังนั้นในสถานการณ์ติดต่อสื่อสารในองค์การอาจจะใช้การสื่อสารทางเดียวควบคู่กับการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้บริหารควรพิจารณาว่าโอกาสใดควรใช้การสื่อสารแบบไหนเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 การสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึงการที่สารถูกส่งต่อไปในองค์การตามลำดับชั้นหรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจสารนั้นก็จะไหลผ่านไปตามสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ สารจะถูกส่งข้ามหน่วยงานก็ต่อเมื่อกำหนดไว้โดยหน้าที่การปฏิบัติ จะสังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการภายในองค์การองค์การจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการไหลของสาร นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการมักเน้นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรมากกว่าคำพูด เช่น ประกาศแจ้งนโยบายหรือผลความก้าวหน้าขององค์การ หรือเป็นการอาศัยการพูดจาเช่น การสั่งงานโดยตรง เป็นต้น การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการมักพบในระบบราชการซึ่งมีการติดต่อสื่อสารเป็นแบบแผนและเป็นลายลักษณ์อักษรลักษณะของการสื่อสารแบบเป็นทางการมีดังนี้คือ

1. เป็นการนำเอานโยบาย การวินิจฉัยสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไปตามสายการบังคับบัญชา
2. เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้างาน ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงาน และการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา
3. เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์การแก่ข้าราชการ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่

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

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่คำนึงถึงความรู้จักชอบพอกันเคยเป็นการส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คำพูดการติดต่อกันดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลกับองค์การเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีดังนี้คือ

1. ส่วนใหญ่ผ่านความเกี่ยวพันระหว่างกันทางวาจา
2. เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์การและตำแหน่ง

3. ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
4. มีลักษณะสายใยการสื่อสารที่เป็นลูกโซ่ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารแก่บุคคลมากกว่าหนึ่งคน
5. มีโอกาสในความถูกต้องของข่าวสารน้อย
6. มีอิทธิพลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อองค์การ

อาจกล่าวได้ว่า การรักษาความสัมพันธ์ทางด้านสังคมระหว่างพนักงานซึ่งบางครั้งอาจเกี่ยวกับงานด้วยการไหลของข่าวสารจะไปตามช่องทางที่ไม่เป็นทางการและไปได้รวดเร็วกว่าช่องทางที่เป็นทางการ ดังนั้นจึงควรมีการให้ความสนใจในเครือข่ายของการสื่อสารแบบนี้ เพราะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากความใกล้ชิด รู้จักกันดีในรูปแบบการชูปชิตินินทานับว่าเป็นช่องทางกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นเครื่องมือวัดขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้เป็นอย่างดีการชูปชิตินินทาทำให้เกิดข่าวลือ และมีอยู่บ่อยๆ ซึ่งผู้บังคับบัญชาต้องให้ความสนใจการแก้ไข โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้องและอธิบายถึงข้อเท็จจริงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจ

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ แบ่งเป็น 2 แบบคือ

1. การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือแบบวจนะ (Verbal Communication) หมายถึง ภาษาถ้อยคำทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งคนในสังคมตกลงร่วมกัน โดยกำหนดใช้เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการ เพื่อใช้ในการอธิบายบอกเล่าเรื่องราว ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดถึงหลักการใช้ ดังเช่นที่อวยพร พานิช กล่าวไว้ (สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ ,และคณะ, 2548 หน้า 28-29) ดังนี้

1.1 การใช้วจนะภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง หมายความว่า เป็นภาษาที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่กำกวม และถูกต้องตามหลักภาษา สำหรับหลักภาษาไทยนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง สิ่งต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะของคำค่านั้นเป็นลักษณะคำมูลหรือคำประสมหรือภาษาต่างประเทศผู้ส่งสารต้องพิจารณาสิ่งเหล่านี้ด้วย

- หน้าที่ของคำ คำที่ใช้มีหน้าที่เป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุพบท ต้องใช้คำให้ตรงกับหน้าที่เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องไม่คลุมเครือ

- ตำแหน่งของคำ คำแต่ละคำมีตำแหน่งในประโยค เป็นประธาน กริยา กรรม หรือ บทขยายผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวางตำแหน่งของคำในประโยคให้ถูกต้องไม่สับสน

- ความหมายของคำ คำในภาษาไทยมีความหมายตรงและความหมายแฝงเมื่อจะส่งสารต้องศึกษาก่อนเพื่อขจัดความคลุมเครือบางครั้งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบริบททางภาษาแวดล้อมเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

1.2 ใช้วจนะภาษาให้เหมาะสมกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะ การสื่อสารว่า เป็นการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่ม กับสาธารณะหรือมวลชน เพราะขนาดของกลุ่มมีผลต่อความยากง่ายในการใช้ภาษา

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท แต่ละงานมีภาษาเฉพาะ เช่น งานประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเรียนรู้จากลักษณะงาน และลักษณะภาษาที่เหมาะสมกับงาน

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน เช่น สื่อบุคคล อาจใช้จิตวิทยาทางภาษาข้อมูลเข้ามาเกี่ยวข้องให้ข้อมูลได้อธิบายมากกว่าสิ่งอื่น

- ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย หมายถึง ผู้รับสารเฉพาะที่ผู้ส่งสาร คาดหวังไว้ ผู้ส่งสารย่อมต้องวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของงานนั้นและเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.3 ใช้วัจนภาษาที่มีน้ำหนัก หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่มีพลังสามารถกระทบใจผู้รับสารให้เข้าใจได้ทันที เป็นการใช้คำน้อยแต่กินความหมาย

1.4 ใช้วัจนภาษาที่บรรลุเป้าหมาย

2. อวัจนภาษา (Non Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรเช่น เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ น้ำเสียง สีหน้าท่าทาง ภาพ การสัมผัส เป็นต้น ซึ่งอาจใช้ประกอบกับวัจนภาษาหรืออาจใช้เพียงลำพังก็ได้ สารที่ได้รับจากผู้ส่งสารนั้นมีได้มีเฉพาะ ถ้อยคำหรือนัยแฝงอยู่หรือปรากฏในถ้อยคำที่ส่งผลให้ผู้รับสารเชื่อมโยงความคิดไปสู่สิ่งอื่นเท่านั้น แต่ยังคงอาศัยอวัจนภาษาร่วมในการสื่อสารด้วย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการสื่อสารเพราะในบางครั้งผู้รับสารก็อาจเข้าใจได้ทั้งหมดจากอวัจนภาษาเพียงอย่างเดียวอันแสดงให้เห็นว่า ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษานั้นมีความสัมพันธ์กันในหลายลักษณะ

2.1 ใช้วัจนภาษาแทนคำพูดหมายถึง การใช้วัจนภาษาให้ความหมายเหมือนถ้อยคำภาษาได้เช่น กวักมือเรียก การสั่นศรีษะ

2.2 ใช้วัจนภาษาขยายความ หมายถึง การใช้วัจนภาษาบอกความหมายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นเช่น พูดว่า “อยู่ในห้อง” พร้อมทั้งชี้มือไปที่ห้องๆ หนึ่ง

2.3 ใช้วัจนภาษาซ้ำความให้หนักแน่นหมายถึง การใช้วัจนภาษาประกอบกับวัจนภาษาในความหมายเดียวกันเช่น พูดว่าหนังสือเล่มนี้ใช้ใหม่พร้อมทั้งยกหนังสือขึ้นประกอบ

2.4 ใช้วัจนภาษาน้ำหนักความหมายถึง การใช้วัจนภาษาย้ำบางประเด็นของวันภาษาทำให้ความหมายเด่นชัดขึ้นเช่น พาดหัวหนังสือพิมพ์ ใช้อักษรตัวโตพิเศษแสดงว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก

2.5 ใช้วัจนภาษาขัดแย้งกัน หมายถึง การใช้วัจนภาษาที่ให้ความหมายตรงข้ามกับวัจนภาษา ผู้รับสารมักจะเชื่อถือสารจากอวัจนภาษาว่า ตรงกับความรูสึกมากกว่าเช่น พูดว่า “โกรธไหมที่มาช้า” ผู้รับสารตอบว่า “ไม่โกรธหรอก” พร้อมกับมีสีหน้าบึ้งตึง

2.6 ใช้วัจนภาษาควบคุมปฏิสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารหมายถึง การใช้กริยา ท่าทาง สายตา น้ำเสียงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร เช่น การยิ้ม ทักทายกัน การสัมผัส

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะสำเร็จได้ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารต้องใช้ภาษาที่ทั้งสองฝ่ายเข้าใจได้ตรงกันและใช้ภาษาที่ทั้งสองฝ่ายเข้าใจกันได้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร มิเช่นนั้นแล้วอาจก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการสื่อสาร

การจำแนกตามช่องทางเดินของสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างหรือ การสื่อสารในแนวตั้ง (Downward communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งต่ำ

กว่า หรือรู้กันในแง่ของการบริหารคือ ข้อมูลของผู้บริหารที่ส่งลงมายังผู้ปฏิบัติ การสื่อสารในแนวตั้งถือว่าเป็นแนวคิดของการบริหารแบบดั้งเดิม และมีความสำคัญที่สุดที่ว่าผู้บริหารในฐานะผู้บังคับบัญชาย่อมต้องส่งงานไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (เสนาะ ตีแยว, 2541, หน้า 325) ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงาน ข้อมูลนี้จะระบุให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจว่าจะต้องทำงานอะไร ทำอย่างไร และผลงานที่ควรได้รับจากการทำงานรูปแบบของการสื่อสารอาจเป็นคำสั่ง คำอธิบาย คู่มือการปฏิบัติงาน และแบบแสดงลักษณะงาน

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการทำงานจะระบุให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าจะงานของแต่ละคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานอื่นๆ และตำแหน่งอื่นอย่างไร ทำไมจึงต้องทำงานนั้นงานที่ทำช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างไร เพื่อให้ผู้ทำงานตระหนักถึงความสำคัญของงานที่ทำนั้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแนวปฏิบัติขององค์กรจะต้องแจ้งให้พนักงานทราบเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับเวลาทำงาน อัตราค่าจ้างและเงินเดือน ประโยชน์และบริการการลาป่วยลาพักผ่อน สุขภาพและความปลอดภัยสภาพการทำงานการผลิตและการตั้งราคาขาย รวมทั้งกฎเกณฑ์หรือระเบียบวินัยต่างๆ ข้อกฎหมายและแนวปฏิบัติที่พนักงานควรปฏิบัติทั้งในและนอกเวลาทำงาน

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินพนักงาน ข้อมูลประเภทนี้มีอยู่ 3 ประเภท พนักงานปฏิบัติงานได้ผลอย่างไร พนักงานควรปรับปรุงตัวเองอย่างไร และองค์กรจะสามารถช่วยให้พนักงานปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้นเช่น การสัมภาษณ์ การบริหารโดยกำหนดวัตถุประสงค์ การประเมินผลงาน การบริหารค่าจ้างเงินเดือนและการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งงานพนักงานทุกคนก็หวังว่าจะได้รับแจ้งจากผู้บังคับบัญชาในทางที่ดีเท่านั้น

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการก่อให้เกิดสำนึกในองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริหารหรืองานขององค์กรสร้างให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในชื่อเสียงและการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ความเจริญต่อสังคม นอกจากนั้นการสร้างให้พนักงานมีความรู้สึกที่จะพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะทางด้านความรู้ความสามารถ

2. การสื่อสารจากเบื้องล่างขึ้นสู่เบื้องบน หรือ การสื่อสารในแนวตั้ง (Upward Communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าหรือการส่งข้อมูลจากผู้ปฏิบัติไปยังผู้บริหารตามปกติผู้ปฏิบัติงานติดต่อสื่อสารในแนวตั้งกับผู้บังคับบัญชาทั้งในด้านของการขอข้อมูลและการให้ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 การแจ้งถึงสิ่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาดำเนินการคือ ความสำเร็จของงานความก้าวหน้าของงาน และแผนการปฏิบัติงานในอนาคต

2.2 คำอธิบายถึงปัญหาในการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานไม่อาจแก้ไขได้โดยหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือจากผู้บริหาร

2.3 การเสนอแนะความเห็นและข้อคิดเพื่อปรับปรุงหน่วยงานหรือองค์กรให้ดีขึ้น

2.4 การเปิดเผยถึงความคิดและความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในเรื่องงานเพื่อนร่วมงานและองค์กร

3. การติดต่อสื่อสารในระดับเดียวกัน หรือ การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันของ

องค์การตามปกติเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงานที่ทำงานในหน่วยงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกันและมีหน้าที่การทำงานในลักษณะเดียวกัน การสื่อสารในแนวนอนจะเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ เกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ 6 ประการคือ (เสนาะ ตีแยว, 2541 ,หน้า 337)

3.1 เพื่อประสานงานกัน การทำงานให้สำเร็จสมบูรณ์ต้องอาศัยการประสานงานจึงจะทำให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3.2 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้กิจกรรมของหน่วยงานเรียบร้อยสมบูรณ์

3.3 เพื่อแก้ปัญหาผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกันก็จะใช้การสื่อสารในแนวนอนแก้ปัญหาที่เกิดจากการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นลง

3.4 เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในหน่วยงานใดๆ ต้องมีการพบปะหารือกัน คือ การเปลี่ยนแปลงนั้นเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันและให้เป็นไปในแนวเดียวกัน

3.5 เพื่อขจัดข้อขัดแย้งบรรดาสมาชิกจะต้องพบกันเพื่อต่อรองกันแลกเปลี่ยนความเห็นกันสำหรับนำไปสู่ข้อตกลงเพื่อขจัดความขัดแย้งเหล่านั้น

3.6 เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลการพบปะกันเป็นการส่วนตัวเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดีขึ้นและทำให้มีความเข้าใจกันมากขึ้น

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

4.1 ผู้ติดต่อกันจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการสื่อสารต้องมีศิลปะและเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งจะใช้เฉพาะงานที่เป็นการให้คำปรึกษาแนะนำหรืองานที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงาน

4.2 ผู้ที่ใช้การสื่อสารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นงานการช่วยเหลือให้คำแนะนำ ได้แก่งานฝึกอบรม 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 ตีแยว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า บรรยากาศการสื่อสารในองค์การประกอบด้วย พฤติกรรมของคนที่รับรู้เหตุการณ์การตอบสนองระหว่างบุคคลการคาดหวังความขัดแย้งระหว่างบุคคล และโอกาสที่บุคคลจะเจริญเติบโตในหน้าที่การงานตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานบรรยากาศทางด้านวัตถุในองค์การจะกระทบต่อพฤติกรรมของคนการแสดงออกความรู้สึกความคิดริเริ่มในการสร้างงานความสำเร็จของงานและความกระตือรือร้นในการทำงานที่จะทำให้งานก้าวหน้า

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

ดังนั้น บรรยากาศการติดต่อสื่อสารเป็นผลจากการที่สมาชิกรับรู้ทัศนคติและความคาดหวังหรือความพึงพอใจต่อคุณลักษณะขององค์การ เช่น นโยบาย การส่งข่าวสาร งาน ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่งเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา โดยสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า องค์การวางใจและยอมให้เขามีอิสระสนับสนุนและให้เขารับผิดชอบต่องานส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ถูกต้องและเพียงพอปรึกษาหารือกับสมาชิกขององค์การ

การสร้างบรรยากาศการสื่อสารจะทำได้ง่ายในองค์การที่มีลักษณะเปิดคือ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายสื่อสารกัน ผู้บริหารที่มีความชำนาญมักเห็นความสำคัญของการสร้างบรรยากาศการสื่อสารก่อนที่ปัญหาต่างๆ จะบานปลาย การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ย่อมทำให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสเปิดเผยความรู้สึก ความคิดเห็น ที่นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน มองเห็นปัญหา ร่วมกัน ไว้วางใจกัน ทำให้เกิดบรรยากาศที่จะเอื้ออำนวยในการแก้ปัญหา

บรรยากาศการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอย่างอื่นขององค์การ เช่น โครงสร้างระเบียบข้อบังคับ ขวัญและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหากปรับปรุงบรรยากาศการสื่อสารให้ดีขึ้น จะทำให้ประสิทธิภาพขององค์การสูงขึ้นด้วยดังนั้น องค์การจึงต้องสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่สร้างความพอใจให้แก่สมาชิกหมายถึง การให้สมาชิกข้อมูลต่างๆ อย่างสมบูรณ์องค์การต้องให้ข้อมูล ในปริมาณที่เท่ากับความต้องการอยากรู้ของบุคคลในองค์การ

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

1. การทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในงานของตัวเองด้วยการจ่ายค่าจ้างอย่างยุติธรรมการให้ประโยชน์ตอบแทนอย่างอื่นที่เหมาะสมการเลื่อนขั้นให้มีความก้าวหน้าและการมอบหมายงานที่ตรง

กับความชอบความถนัดเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงานของตนก็จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความพอใจในบรรยากาศการสื่อสารขององค์กรด้วย

2. การให้ข้อมูลและข่าวสารที่เพียงพอซึ่งต้องรวมข้อมูลต่างๆ 5 รายการคือ การแจ้งให้รู้ถึงนโยบายขององค์กรเทคโนโลยีใหม่ๆ ของการทำงานการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและพนักงาน แผนงานเกี่ยวกับอนาคตขององค์กร และผลประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดหลักของการสื่อสารองค์กร

3. การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรจัดทำโครงการพัฒนาพนักงานโดยให้ทุกคนเข้าฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ต้องกำหนดนโยบายฝึกอบรมไว้อย่างแน่นอน และจัดให้มีการฝึกอบรมจากหน่วยงานทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร

4. การจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีระบบและวิธีการแจ้งข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารให้พนักงานรับรู้โดยทั่วถึง อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น วารสาร หนังสือเวียน บันทึทหรือศูนย์เผยแพร่ข่าวสารบุคคลในองค์กรจะเกิดความพึงพอใจหากเขาสามารถหาหรือส่งข้อมูลไปยังบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและตามต้องการ

5. การจัดให้มีสื่อในการติดต่อที่มีประสิทธิภาพ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลในองค์กรมีความเชื่อถือในข่าวสารหรือสื่อที่ใช้ในการติดต่อ คุณภาพของการติดต่อสื่อสารหมายถึง วิธีการที่อำนวยความสะดวกให้บุคลากรแจ้งข่าวสารไปยังบุคคลอื่นในองค์กรได้ ข่าวสารตรงกับความจริง เชื่อถือได้ เนื้อหาข่าวสารมีคุณค่าและเสนอข่าวได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์

6. การอำนวยความสะดวกให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดต่อกันได้ องค์กรต้องสร้างการสื่อสารตามแนวนอน ที่เป็นลักษณะส่วนต่อระหว่างบุคคลที่อยู่ต่างหน่วยงาน เพื่อให้ติดต่อกันได้ ทั้งในการประสานงานและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จัดให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และทำให้สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลดี และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

7. การสร้างความพอใจในระบบการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวมขององค์กร รวมถึงวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในการสนับสนุนกิจกรรมทางการสื่อสารและให้ข้อมูลโดยไม่ปิดบังเพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับสมาชิกระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติ

กล่าวได้ว่า บรรยากาศในการสื่อสารสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น มีผลงานดีขึ้นจึงทำให้บุคลากรไม่เบื่อหน่ายในการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร

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

อีบานส์ จอร์น 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 นาวิการ (2527) เห็นว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใดๆ (การแสดงออก หรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการสื่อสารจะเกิดขึ้นเราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสารบางอย่างหรือเสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างของเราเมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา เราจะมี ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

ดาว์น แอนด์ ฮาเซน (อ้างในกัลลิมา โตะกะคุณะ , 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 ข่าวสารที่มีอยู่ภายในองค์กรจึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคลากรแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถนำไปใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องพัฒนาข่าวสารที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อให้บุคลากรขององค์กรมีการรับและส่งข่าวสารระหว่างกันและเพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ได้

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

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

1. ปัจจัยของผู้ส่งสาร

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

1.2 ทศนคติ คือ ความคิด หรือความรู้สึก ที่มีผลต่อการกระทำทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทศนคติ แบ่งออกเป็นดังนี้

- ทศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) เป็นการประเมินตนเองแสดงความมั่นใจในตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารมีทศนคติที่ดีต่อตนเองมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสในการสื่อสารสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

- ทศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitude toward subject matter) ถ้าผู้ส่งสาร มีทศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสารด้วยแล้ว จะทำให้การดำเนินการสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น มีความมั่นใจในการสื่อสาร ทำให้โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จมีได้มาก เช่น พนักงานขายควรมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตนเองขาย

- ทศนคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward receiver) มีผลในการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื่องจาก ถ้าผู้ส่งสารมีทศนคติที่ดีต่อผู้รับสารแล้ว ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย 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 ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลในการกำหนด วัตถุประสงค์ การเข้ารหัสและการสร้างสาร ความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร

2. ปัจจัยของผู้รับสาร มีปัจจัยเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่

2.1 ทักษะในการสื่อสารทั้งวัจนะภาษา และอวัจนะภาษา ทักษะการสื่อสารทาง วัจนะ ภาษา ได้แก่ การเขียนและการพูด (ทักษะในการเข้ารหัส) การอ่าน และการฟัง (ทักษะการถอดรหัส) และการคิด หรือการใช้เหตุผล ทักษะในการสื่อสารของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อความคิดโดยเฉพาะทักษะ ทางด้านภาษา นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย (การถอดรหัส) ถ้าขาดทักษะทางด้าน นี้ จะทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมายของสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ได้ไม่ถูกต้อง ทำให้การ สื่อสารล้มเหลว

2.2 ทักษะจิตของผู้รับสาร ได้แก่

- ทักษะจิตต่อตนเอง ถ้าผู้รับสารมีความมั่นใจในตนเองในการรับรู้และเข้าใจจะทำให้ โอกาสในการสื่อสารประสบความสำเร็จได้มาก
- ทักษะจิตต่อสาร ถ้ามีความรู้สึกในแง่ดีกับเรื่องที่จะทำการสื่อสาร จะช่วยให้เข้าใจสาร และประสบความสำเร็จ
- ทักษะจิตต่อผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร จะทำให้เกิดความเชื่อถือ ในตัวผู้ส่งสารและโอกาสการประสบความสำเร็จก็มีมากด้วย

2.3 ความรู้ ได้แก่

- ความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องมีพื้นฐาน ความรู้ ในเรื่องที่จะ ทำการสื่อสารอยู่บ้าง จึงจะสามารถเข้าใจเรื่องที่ทำการสื่อสาร แต่ถ้าไม่มีเลย โอกาส ที่จะล้มเหลวก็มีมากขึ้นด้วย
- ความรู้ในเรื่องกระบวนการการสื่อสาร คือ ต้องเข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการ สื่อสาร และมีความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นด้วย

2.4 สถานภาพสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลในการคิดและการให้ความหมายที่ ต่างกันไป

3. ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย

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

3.2 เนื้อหาสาร (Message content) คือ ส่วนที่เป็นเรื่องราวของสารในการถ่ายทอด ความคิดของผู้ส่งสาร

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 ในการสื่อสารของผู้ส่งสารด้วย

กล่าวได้ว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารนี้ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษา ทฤษฎีด้านการสื่อสารอื่นๆ และได้มีกาพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ และมีแนวคิดที่ตอบสนองแก่ผู้ส่งสาร ถ้าหากสารที่ส่งมานั้นสามารถดึงดูดใจ โน้มน้าว หรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารตามที่ผู้ส่งต้องการจะให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอศึกษากระบวนการสื่อสารทั้งหมดจากความสำเร็จและองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์และมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่ง เพื่อสร้างเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารลักษณะเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

การจัดการสื่อสารภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผล

องค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ครอบคลุมตั้งแต่กลไกการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (One-on-One Mechanisms) ไปจนถึง กิจกรรมการสื่อสาร (Communication Programs) ที่อาศัยเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็วในวงกว้าง (Argenti, 2009 : Crossman, Bordia, & Mills, 2011 P 89 อ้างในรุ่งรัตน์ ชัย สำเร็จ , 2558, หน้า 186-188)

1. ให้ความสำคัญแก่การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Focus on Internal Branding) ในขณะที่องค์กรธุรกิจกำลังพยายามสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนภายนอกเพื่อสร้างตรา ยี่ห้อไม่ละเลยการสื่อสารภายในกับพนักงานของตนอย่างจริงจัง เพื่อให้พนักงานรับรู้และยอมรับใน ความคิด หรือในสิ่งที่บริษัทกำลังพยายามสื่อสารกับกลุ่มภายนอกอย่างเป็นทางการเดียวกัน รวมถึง ช่วยกระตุ้นพนักงานให้ตื่นตัวจนสามารถสนับสนุนทิศทางการดำเนินงานขององค์กรด้วยความเข้าใจ ร่วมกันอย่างแท้จริง ซึ่งจัดว่าเป็นการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์องค์กรจากภายใน (Internal Branding)

ทั้งนี้ ขั้นตอนต่อไปที่สำคัญหลังจากการให้พนักงานได้รับรู้และยอมรับแนวทางแล้วคือ ทำให้พนักงานเชื่อว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางนั้นได้

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

หลักการที่จะช่วยให้เกิดสมดุลในการสื่อสารบน-ล่างได้ดีคือ ฝ่ายบริหารต้องเล็งเห็นความสำคัญของการมีปฏิริยาป้อนกลับ (Feedback) จากพนักงานควบคู่ไปกับการฝึกทักษะการรับฟังที่ดี (Good Listening Skills) ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อความหมายแล้ว ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่ายอีกทางหนึ่งด้วย

3. ค่านึงถึงกรอบทางจิตใจของบุคคล (Personal Mental Framework)

การรับรู้ความหมายของเรื่องราวต่างๆ ของพนักงานแต่ละคนในองค์กรขึ้นอยู่กับ การตีความหมายตามกรอบด้านจิตใจและความรู้สึก ดังนั้น การดำเนินงานสื่อสารภายในองค์กรจึงต้องตระหนักถึงความแตกต่างเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานเข้าใจความหมายในทิศทางที่สอดคล้องกับองค์กร

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

นอกเหนือจากการจัดประชุมกลุ่มเล็กภายในแผนกหรือฝ่าย วิธีหนึ่งที่มีนัยใจได้ว่าพนักงานจะมีโอกาสเข้าถึงฝ่ายบริหารคือ การจัดให้มีการประชุมพนักงานกลุ่มใหญ่อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยที่สุดควรเป็นประจำทุกไตรมาสโดยใช้การประชุมเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ผลประกอบการ ความก้าวหน้าและการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ขององค์กร รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ดำเนินการเพื่อตอบสนองปฏิริยาป้อนกลับ (Feedback) ที่พนักงานได้เคยให้ไว้ก่อนหน้านี้

5. สื่อสารทางออนไลน์ (Communicate Online)

เริ่มตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา การสื่อสารทางระบบเครือข่ายการสื่อสารภายใน (Intranet) ได้เข้ามามีบทบาทโดยเปิดโอกาสให้สมาชิกขององค์กรทุกระดับและทุกฝ่ายได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วขึ้นนับเป็นส่วนหนึ่งที่นำไปสู่การช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ (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

องค์กรมักเชื่อถือสื่อสารที่ส่งผ่านกันในลักษณะนี้มากกว่าสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารแบบนี้ก็มีความรวดเร็วและดึงดูดความสนใจอย่างมาก ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารในเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการเหล่านี้ โดยนำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

8. จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความสำคัญแก่พนักงาน (Create Employee-Oriented Publications)

การสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กรจะทวีความสำคัญแต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นเพื่อใช้ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยป้องกันปัญหาในการสื่อสารเชื่อมโยงกับพนักงานที่ไม่สามารถหยิบมาใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาหรือความล่าช้า เช่น บันทึก ประกาศ จดหมายเวียน จดหมายข่าว วารสารภายใน เป็นต้น

หลักการสำคัญที่ต้องยึดถือคือ การนำเสนอเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ภายในจะต้องเป็นไปอย่างซื่อสัตย์ จริงใจในทุกๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารองค์กร

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

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

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

- 1.การใช้ระบบอัตลักษณ์เชิงประจักษ์
- 2.การสื่อสารด้วยวิถิบูรณาการ
- 3.การอาศัยทีมงานส่วนต่างๆ ที่ประสานกันได้ดี
- 4.การใช้ระบบการวางแผนแบบรวมศูนย์

ในการดำเนินการสื่อสารองค์กรมีรายละเอียดกล่าวคือ

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

2. การสื่อสารด้วยวิบุรณการ เป็นแนวคิดในการใช้เครื่องมือสื่อสารที่พัฒนาแนวคิดจากตลาดที่ต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมฝ่ายต่างๆ เพื่อช่วยยกระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การอาศัยทีมงานต่างๆ ที่ประสานกันได้อย่างเข้มแข็ง ที่ช่วยเอื้อต่อการบูรณาการสื่อสารได้อย่างดีคือ การใช้ทีมงาน กลุ่มทำงาน คณะกรรมการทำงานชุดต่างๆ ที่ประสานกันอย่างลงตัวโดยอาศัยกำหนดนโยบายและประเมินผลการดำเนินงานร่วมกัน

4. การใช้ระบบการวางแผนแบบรวมศูนย์ เป็นระบบการวางแผนการสื่อสาร เป็นเครื่องมือสำหรับการเตรียมการปฏิบัติการสื่อสารตามโครงการต่างๆ มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก การขยายบทบาทออกไปในระดับนานาชาติทำให้ระบบการวางแผนการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีความจำเป็นมากขึ้น เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจสาขาจะเปิดดำเนินการหรือกำลังดำเนินการอยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วโลกเข้าใจและสามารถปฏิบัติการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีระบบมีมาตรฐาน และมีความเป็นหนึ่งเดียวตามแนวการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง , 2558 หน้า 55-57)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Moffitt (1992,1994) ได้นำเสนอขอบข่ายแนววัฒนธรรมศึกษาของสำนักเบอร์มิงแฮมมาใช้ในการแยกแยะให้เห็นถึงปัจจัยที่หลากหลายอันจะนำไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร โดยสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกของชุมชน Home office และตั้งคำถามถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ทำให้พวกเขานึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย “State Farm Insurance” ซึ่งเป็นบริษัทนายจ้างที่ใหญ่ที่สุดในชุมชนของกลุ่มสมาชิก ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นไปได้หรือมีอิทธิพลอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในสายตาพวกเขารวมถึงข้อความในการชักจูงใจซึ่งบางส่วนที่ได้ถูกวางแผนไว้อย่างดี นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังสนับสนุนหลักการที่ว่า 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 การรักษาภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วเป็นกระบวนการสร้างความประทับใจที่มีความสลับซับซ้อนรวมถึงชื่อเสียงขององค์กร 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 ความพึงพอใจในการสื่อสารความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศส ในประเทศไทย

1. ประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีรูปแบบการสื่อสาร และบรรยากาศการสื่อสารและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันแต่พนักงานไทยในบริษัทประเทศอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานที่แตกต่างกัน โดยพนักงานไทยในบริษัทเยอรมันมีความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานมากกว่าพนักงานในประเทศอื่น

2. รูปแบบการสื่อสารสองทางการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับบรรยากาศในการสื่อสารความพึงพอใจในการสื่อสารความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

3. บรรยากาศการสื่อสารในบริษัทอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการทำงาน และความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

4. ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

5. ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศสมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทอังกฤษ เยอรมัน และฝรั่งเศส ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงาน รายได้ บรรยากาศการสื่อสาร เพศชาย อายุ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรได้มากที่สุด

กรพินธุ์ ,2541 ศึกษาคนตรีไทยร่วมสมัยและอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์จากดนตรีของผู้รับสารและอัตลักษณ์ของบุคคลโดยมุ่งประเด็นอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactions) และทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Media Uses and Gratification) ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทุกคนคณะในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยด้วยวิธีสุ่มแบบโควต้า ทั้งคนที่เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคมจำนวน 32 คน ทั้งนี้เชื่อว่ากลุ่มแรกมีแนวโน้มที่ตระหนักในอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเองสูงกว่ากลุ่มที่สอง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยตอบคำถามการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มของระดับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน เปิดรับดนตรีหลากหลายประเภทไม่แตกต่างกัน เขานำดนตรีมาใช้ประโยชน์ทั้งเพื่อความบันเทิง, การบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, ข้อมูลข่าวสารและเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากดนตรีในแง่เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นมากกว่าเพื่อการสร้างหรือสนับสนุนอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยชิ้นนี้ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างการใช้ดนตรีเพื่อสุนทรียภาพและเพื่อวัตถุประสงค์เชิงสังคมกับอัตลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคคล

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

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1). การกำหนดอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2). การให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย 3). การติดตามผลการใช้งานอัตลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ที่เกิดจากกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ประกอบด้วย อัตลักษณ์เชิงวิชาการ คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อัตลักษณ์เชิงสัญญา คือ อาคารอฐิฐแดง เครื่องหมาย และสื่ออัตลักษณ์อัตลักษณ์ที่เกิดจากร่วมสร้างของภาคีการศึกษา คือ ตัวสัญลักษณ์นกอินทรี ส่วนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยพบ คือ การสร้างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาคีทางการศึกษาหรือ Participatory Corporate Identity Creation ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1). การร่วมประเมินการรับรู้อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยของภาคีทางการศึกษา 2). การร่วมสร้างกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษาได้แก่ กลยุทธ์พื้นที่หรือ SPACE Strategies 3). การร่วมสร้างการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยโดยภาคีทางการศึกษาแบบ SMART University ส่วนผลการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 0.05 บุคคลภายในรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยทุกประเภทได้ดีแต่บุคคลภายนอกรับรู้ดีเฉพาะสื่ออัตลักษณ์

จิวรรณ พรมทอง , 2555 ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษานโยบายและสภาพปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรรับรู้ นโยบายและข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรและความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร 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 คณบดีคณะแพทยศาสตร์ที่ปรึกษาคณะแพทยศาสตร์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริการผู้ป่วยนอก หัวหน้างานสนับสนุนบริการสุขภาพ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์สำหรับส่วนที่สอง คือ การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาการรับรู้ นโยบายและข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร และความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จากกลุ่มสุ่มตัวอย่างของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ที่โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวรจำนวน 292 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation 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 และต่อยอดความเป็นตัวตนของโรงพยาบาลที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ให้แก่บุคลากรในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มากที่สุด

ทัศนีย์ มีวรรณ ,2542 ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน” ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่สามารถอภิปรายได้ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์และสัญญาณวิทยาและงานวิจัยของทิพย์ธิดา เกษะนันท์, 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

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์มีกระบวนการสื่อสารและการให้ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแก่บุคลากรและการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอกมหาวิทยาลัย อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจะมีความโดดเด่น หากมหาวิทยาลัยไม่สื่อสารให้คนอื่นทราบในสิ่งที่มหาวิทยาลัยเรามีโปรดจำไว้เลยว่ามันก็เหมือนกับ “เพชรที่ยังไม่เจียรไน” คนที่จะเห็น

คุณค่าต้องเป็นคนที่มีความประสพการณ์จริงๆ แต่คนส่วนใหญ่มักไม่มีคนเห็นคุณค่า เพราะไม่ได้มีประสพการณ์เกี่ยวข้องชัดเจนทุกคนเสมอไปหรือได้รับการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องอย่างแท้จริง ดังนั้นการสื่อสารเป็นกระบวนการของคนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปคือ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกี่ยวกับสื่อสารข้อมูล ความคิด ความรู้สึกทั้งที่เป็นภาษาพูดและกิริยาท่าทางไปยั้งกันและกันเพื่อจะรับรู้ซึ่งกันและกัน เข้าใจต่อกันรวมถึงการรับรู้และเข้าใจตนเองด้วย

พิมพ์พันธุ์ ศรีพิพิธ ,2540 วิจัยเรื่อง การสื่อสารในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานคนไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่น ผลวิจัยพบว่า

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

ศรัณญา กิตติวัฒนโชติ ,2557 ศึกษาเรื่อง ภาพสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านงานเขียนกรณีศึกษา คุณวิกรม กรมดิษฐ์ จากผลงานเขียนทั้งหมด 5 เล่ม ประกอบด้วยหนังสือมองโลกแบบวิกรม หนังสือผมจะเป็นคนดี เล่นไฟฝันวัยเยาว์ หนังสือผมจะเป็นคน เล่มก่อร่างสร้างธุรกิจ กิน & อยู่แบบวิกรม และหนังสือชีวิตใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจัดทำสารบบและการนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสข้อมูล (Coding) พร้อมคัดแยกและจัดหมวดหมู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสรุปที่แท้จริง

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

องค์กรมตะ และผ่านมูลนิธิอมตะ ส่วนขั้นที่ 3 การนำเสนออัตลักษณ์ที่สลับไหลเปลี่ยนแปลงผ่านรูปแบบการสื่อสารความเป็นตัวตน 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 “การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊มในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประยุกต์ใช้วิธีการแบบชาติพันธุ์วิทยาอันประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเด็กป๊มเหล่านี้ใช้ทั้งเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคลและใช้สื่อมวลชนในการต่อยอดและดำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มของตน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทที่ดีเมื่อศึกษาถึงข้อเปรียบเทียบ

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

สุนิสา ชมอินทร์ ,2549 วิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูย จังหวัดสุรินทร์พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการสร้างอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์มีสองรูปแบบคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยให้คงอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ ส่วนการให้ความหมายและคุณค่าเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ในยุคโลกาภิวัตน์พบว่า ผู้ที่จะเป็นหมอช่างได้จะต้องผ่านการแต่งตั้งจากหมอช่างอาวุโสและมีประสบการณ์ในการคล้องช้างป่า หมอช่างชาวกูยมีความรู้สึกภาคภูมิใจและมีเกียรติที่ได้รับการสืบทอดวิชาศาสตร์และความรู้เรื่องการเลี้ยงช้างมาจากบรรพบุรุษ การถ่ายทอดอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ในยุคโลกาภิวัตน์พบว่า มีวิธีการถ่ายทอดความรู้โดยผู้เรียนต้องอาศัยการสังเกต การจดจำ และการปฏิบัติจริง การถ่ายทอดวิชาความรู้ของหมอช่างชาวกูยมีลักษณะที่เป็นวิชาประจำตระกูลสืบทอดเฉพาะในกลุ่มหมอช่างชาวกูย

สรุปว่า การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมอช่างชาวกูยจังหวัดสุรินทร์ เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมเขมร วัฒนธรรมกูย และวัฒนธรรมไทยเข้าด้วยกัน หมอช่างชาวกูยมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์เพื่อความอยู่รอดซึ่งได้เปลี่ยนบทบาท

จากข้างบ้านไปเป็นช่างนักแสดงที่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้กำกับคือ หมอช่างชาวอุยกู แต่อัตลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มหมอช่างชาวอุยกูกับอ่อนตัวลง ดังนั้นวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างของกลุ่มหมอช่างชาวอุยกูจังหวัดสุรินทร์ จึงเริ่มกลายเป็นสินค้าในระบบทุนนิยมในยุคโลกาภิวัตน์

ไปรยา ศรีสวัสดิ์ , 2550 วิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่าง พบว่า อัตลักษณ์ของนักเรียนอาชีวศึกษาสายช่างหรือเด็กช่าง ประกอบด้วย 1). อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล โดยเด็กช่างคิดว่าตนเองมีความแตกต่างจากนักเรียนสายสามัญในด้านการเรียนและการใช้ชีวิต ซึ่งการแสดงออกถึงความเป็นเด็กช่างไม่ขัดแย้งกับตัวตนที่แท้จริงและคิดว่าบุคคลในสังคมมองว่าตนเองเป็นตัวปัญหาและชอบใช้ความรุนแรงมากที่สุด 2). อัตลักษณ์ทางสังคม เด็กช่างแต่ละคนมีการแสดงอัตลักษณ์ของเด็กช่างแตกต่างกันไปซึ่งจะเลือกนำมาปฏิบัติเฉพาะส่วนที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองโดยแสดงออกผ่านการแต่งกายการใช้เครื่องประดับที่มีตราสถาบันความนับถือในพระวิษณุกรรม การใช้ภาษากลุ่ม และการรวมกลุ่มในที่สาธารณะมากที่สุด 3). อัตลักษณ์กลุ่ม นอกจากการแบ่งกลุ่มเด็กช่างตามสถาบันแล้วสามารถแบ่งตามการเกิดกลุ่มคือ กลุ่มที่เกิดจากการเรียนและกลุ่มที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีการสื่อสารอัตลักษณ์ของเด็กช่างผ่านทาง การแต่งกาย การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเพื่อน การศึกษาและการศึกษาต่อ ค่านิยมความเชื่อ ดนตรี งานกราฟฟิตีความรัก ยาเสพติด และ การใช้ความรุนแรงหรือการก่อเหตุทะเลาะวิวาท

จากการทบทวนศึกษางานวิจัยสามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ว่ามีองค์ประกอบในกระบวนการสร้างอย่างไร รวมถึงเรื่องของปัจจัยต่างๆ ทางสังคมรอบตัวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ของกลุ่มในบริบทที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำหลักการและแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการนิยาม การสื่อสาร และการนำเสนออัตลักษณ์แต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพ 6 แห่ง เพื่อทำความเข้าใจอัตลักษณ์ในปัจจุบันที่ไม่มั่นคงและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทตลอดเวลาอันสามารถถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกระบวนการสื่อสารสู่ประชาคม

จากการดำเนินการวิจัยในข้างต้น นำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยในกระบวนการนำผลการสัมภาษณ์มาดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดแต่ละแห่งเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ และศึกษาวิธีการสื่อสาร กระบวนการสื่อสาร สู่การสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

คำสำคัญ

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การมองไปสู่อนาคต ภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ความสามารถขององค์กรเพื่อระดมทรัพยากรมาใช้ และการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และชัดเจนว่าจะสามารถนำองค์กรไปสู่ภารกิจและเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีแผนลักษณะดังนี้.-

1. เป็นแผนระยะยาว ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ หรือแผนทั้งหมดขององค์กรเอาไว้ด้วยกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันหมายถึง แผนงานระยะยาวที่กำหนดทิศทางและแนวทางสำหรับแผน และโครงการในระยะสั้นอย่างครบถ้วนทั้งหมด ซึ่งในบางสถานการณ์งานด้านหนึ่งอาจมีความสำคัญ รวมทั้งการชั่งน้ำหนัก ความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรให้น้อยลง
2. เป็นกระบวนการซึ่งประสานระหว่างผลการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรกับผลการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถใช้จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบขององค์กรลดสิ่งที่เป็นจุดด้อยใช้ประโยชน์จากโอกาสที่สิ่งแวดล้อมภายนอกอำนวยให้ และกำจัดสิ่งที่เป็นปัญหาอุปสรรค
3. เป็นกระบวนการที่กลุ่มผู้นำในองค์กรร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในอนาคตพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนด

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

การสื่อสาร หมายถึง การสื่อข้อความระหว่างบุคคลในองค์กรทั้งในหน่วยงานเดียวกัน และระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรนั้นๆ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การงานรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับองค์กรและบุคคลภายนอก

การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ข้อเท็จจริง หรือการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ ตลอดจนคุณลักษณะวัจนภาษา หรืออวัจนภาษา หรือการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

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

แนวทางการสื่อสาร เป็นทางปฏิบัติด้านการสื่อสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพฯ ทั้ง 6 แห่ง ที่ควรทำระหว่างสถาบันการศึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริหาร บุคลากร นักศึกษา

ผู้ปกครอง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกของสถาบันการศึกษาให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตนผ่านกระบวนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ

อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน อันจะทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ และมีการยอมรับความเป็นตัวตนเหมือนกัน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงบุคลากรและนักศึกษา หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร หรืออัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษาที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสถานศึกษา ลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษาที่เน้นภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียนหรือเป็นผลผลิตของผู้เรียนตามปรัชญา ปณิธาน พันธกิจ และวัตถุประสงค์ที่ผ่านกิจกรรมอันหลากหลายที่เป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้วยกัน 6 แห่ง ได้แก่ 1). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 3). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 5). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และ 6). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ผู้วิจัยต้องการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นเนื่องด้วยเขตกรุงเทพมหานครมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่สะดวกและรวดเร็ว

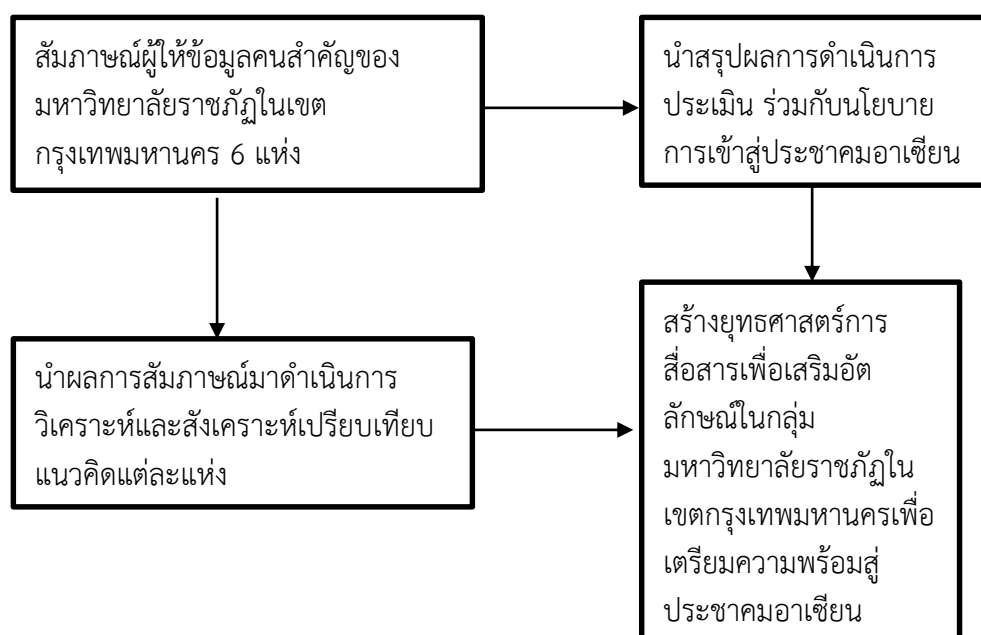
ซึ่งในนี้มีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ได้มีประกาศ พ.ร.บ. เป็นมหาวิทยาลัยที่ออกระบบในกำกับของรัฐเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2558 โดยมีชื่อใหม่ว่า “มหาวิทยาลัยสวนดุสิต”

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

การเป็นประชาคมอาเซียน คือ การทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น "ครอบครัวเดียวกัน" ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิทัศน์ที่ดี 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 การกำหนดอัตลักษณ์สถานศึกษาพิจารณาจากงานดำเนินงานของสถานศึกษา ความสำเร็จของการศึกษา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และบริบทของสถานศึกษาซึ่งอัตลักษณ์ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ตามกฎบัตรอาเซียนซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านการศึกษาทั้งนี้ที่ผ่านมา สกอ. ได้กำหนดให้การเปิดเสรี การค้าบริการด้านการอุดมศึกษาและบูรณาการการเป็นประชาคมอาเซียนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว 15 ปี ฉบับที่ 2 เพื่อให้ระบบอุดมศึกษาเตรียมพร้อมในการรองรับให้ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้ อุดมศึกษาจำเป็นต้องเสริมหลักสูตรในทุกคณะและภาควิชาให้นักศึกษาดูตระหนักในเรื่องของอาเซียนมากขึ้นทั้งรายวิชาอาเซียนทั่วไป รายวิชาที่เปรียบเทียบมิติต่างๆ ในอาเซียน รายวิชาที่เจาะลึกเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของภาษาทั้งภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาในการทำงานของอาเซียนและภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน

ภาพที่ 2.12 การดำเนินงานวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยในกระบวนการ