

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทาง และกรอบความคิดในการศึกษา ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการจัดการ

1.1 ความสำคัญของแนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

2. ทฤษฎีการสื่อสาร

2.1 ความหมายของการสื่อสาร

2.2 ประเภทของการสื่อสาร

2.3 ความสำคัญของการสื่อสาร

2.4 ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล

2.5 การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแซนแนและวีเวอร์

2.6 การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกู๊ดและชแรมม์

2.7 ขอบข่ายประสบการณ์ในทฤษฎีการสื่อสารของชแรมม์

3. แนวคิดการจัดการการสื่อสาร

3.1 การจัดการการสื่อสารภายในองค์กร

3.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสาร

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

5.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

5.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

5.3 หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

5.4 การสร้างภาพลักษณ์

5.5 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

6. เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์ของ ผศ.ไวคุณท์ ทองอร่าม กับนโยบายการบริหารงาน

เป้าหมายระยะ 4 ปี 2562 - 2565

6.1 พันธกิจ

6.2 ยุทธศาสตร์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทางการจัดการ

ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรรวมทั้งสถาบันการศึกษาในประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาคือการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาเพื่อให้ได้ ยอดจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงการพัฒนาการบริหารก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อความอยู่รอด ขององค์กรอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจในปัจจุบันได้กลายเป็นธุรกิจไร้พรมแดนซึ่งหากผู้บริหารยังคงใช้ แนวความคิดทางการบริหารแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็จะพบว่า ธุรกิจนั้นก็จะไม่สามารถ อยู่รอดได้ อีกต่อไป แนวทางการพัฒนาการบริหารในองค์กรควรทำ การพัฒนาที่ทรัพยากรมนุษย์ อันดับแรก โดยการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้สามารถพัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่ม แล้วจึง พัฒนาองค์กรในที่สุดผู้บริหารควรทำการพัฒนาตนเองให้สามารถมีทักษะในการบริหาร เช่น มีทักษะในการคิดการสร้างวิสัยทัศน์ให้กว้างไกล สามารถมองปัญหาทั้งภายในและภายนอกใน องค์กรได้ มีทักษะด้านเทคนิค รู้จักวิธีการทำงานมีความชำนาญ ในงานที่สามารถแนะนำ ลูกน้องได้อย่างดีนอกจากนี้ผู้บริหารควรมีทักษะในด้านข่าวสารข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการ พัฒนาการบริหารและเนื่องจากเป็นยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งกลายเป็นธุรกิจไร้พรมแดนไร้อาณาเขต ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจอย่างมาก การดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการบริหารในรูปแบบดั้งเดิมมาสู่รูปแบบเทคนิค การบริหารการจัดการยุคใหม่ (วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์, กัญญามน อินทวงศ์, 2554 : 10)

ทฤษฎีองค์การอาจแบ่งได้เป็น 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ (บ้านจอมยุทธ์. ออนไลน์. ม.ป.ป.)

1. ทฤษฎีดั้งเดิม (Classical Organization Theory) แนวความคิดทฤษฎีดั้งเดิมได้วิวัฒนาการ จากการปกครองแบบทหารจนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้นักบริหารสร้างรูปแบบการบริหาร ในระบบราชการขึ้น คือ แมคกีเบอ์ และการสร้างรูปแบบการบริหาร โดยใช้การจัดการทางวิทยาศาสตร์ คือ

เฟรดเดอริก เทย์เลอร์ ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า "คนเป็นเครื่องมือที่ให้องค์การไปสู่ จุดหมายปลายทางได้" ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไปนี้

การจัดองค์การแบบราชการ (Bureaucracy) ของ แมคกีเบอ์ (Max Weber) ได้เน้น ให้เห็นถึงการจัดโครงการที่เป็นระเบียบ สำคัญที่แมคกีเบอ์ ได้เน้นก็คือ องค์การแบบราชการ ในอุดมคตินั้น จะต้องประกอบด้วย

1. จะต้องมีการแบ่งงานกันทำ โดยให้แต่ละคนปฏิบัติงานในสาขาที่ตนมีความชำนาญ
2. การยืมถืองานให้ยืมถือกฎเกณฑ์ระเบียบวินัยโดยเคร่งครัด เพื่อที่จะให้ได้มาตรฐานของงานเท่าเทียมกัน การยืมถือกฎเกณฑ์นี้จะช่วยขจัดพฤติกรรมที่บุคคลแตกต่างกันสามารถมาประสานงานกันได้
3. สายการบังคับบัญชาต้องชัดเจน โดยผู้บังคับบัญชามอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบลดหลั่นกันลงไป
4. บุคคลในองค์กรต้องไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยพยายามทำงานให้ดีที่สุดเพื่อเป้าหมายขององค์กร
5. การคัดเลือกบุคคล การว่าจ้าง ให้ขึ้นอยู่กับความสามารถ และการเลื่อนตำแหน่งให้คำนึงถึงการประสบความสำเร็จในการทำงานและอาวุโสด้วยจุดอ่อนขององค์กรแบบราชการก็คือ การเน้นที่องค์การโดยละเลยการพิจารณาถึงปัญหาของคน และเชื่อว่าการที่มีโครงสร้างที่รัดกุมแน่นอนจะช่วยให้บุคคลปรับพฤติกรรมให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กรได้

การจัดองค์การแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ของเฟรดเดอริก เทย์เลอร์ (Frederic Taylor) เป็นการจัดองค์การแบบนำเอาวิธีการศึกษาวิทยาศาสตร์มาวิเคราะห์และแก้ปัญหาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรให้ดีขึ้น การศึกษาทางวิทยาศาสตร์ได้เริ่มจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างงานและคนงาน โดยการใช้การทดลองเป็นเกณฑ์เพื่อหามาตรฐานการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยที่คนงานจะถูกพิจารณาว่าต้องการทำงานเพื่อเศรษฐกิจด้านเดียว โดยละเลยการศึกษาถึงแรงจูงใจ อารมณ์ และความต้องการในสังคมของกลุ่มคนงาน เพราะเชื่อว่าเงินตัวเดียวจะล่อใจให้คนทำงานได้ดีที่สุด

2. ทฤษฎีสัมพัทธ์ใหม่ (Neo - classical Organization Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากดั้งเดิม ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า "คนเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเพิ่มผลผลิตขององค์กร" โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของคนที่ทำหน้าที่ร่วมกันในองค์กร ถือว่าองค์การประกอบไปด้วยบุคคลซึ่งทำงานโดยมีเป้าหมายร่วมกัน และกลุ่มคนงานจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดผลผลิตด้วยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการกำหนดการผลิต กล่าวโดยสรุปว่าทฤษฎีนี้ได้เน้นเรื่องมนุษย์สัมพันธ์ โดยได้มีการศึกษาและค้นพบว่าบุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ขวัญในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการตัดสินใจระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายคนงานย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายโดยได้สร้างผลผลิตอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยได้ ทฤษฎีที่มีส่วนสำคัญมากต่อขบวนการมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ Elton Mayo ซึ่งได้ทำการทดลองวิจัยและค้นพบว่า ขวัญของคนงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มการผลิต กลุ่มคนงาน

จะพยายามสร้างปทัสถานของกลุ่มตน และคนงานจะทำงานเป็นทีมโดยมีการกำหนดมาตรฐานของกลุ่มขึ้นเอง

3. ทฤษฎีสมัยปัจจุบัน (Modern Organization Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าเป็นการศึกษา รูปแบบขององค์การในปัจจุบันโดยเน้นที่การวิเคราะห์องค์การในเชิงระบบ (Systems Analysis of Organization) กล่าวคือ นักทฤษฎีได้พิจารณาองค์การในลักษณะที่เป็นส่วนรวมทั้งหมด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์การ การศึกษาว่าองค์การในระบบหนึ่ง ๆ นั้นได้คำนึงถึงองค์ประกอบภายในองค์การทุกส่วน ได้แก่ ตัวป้อน กระบวนการ ผลผลิต ผลกระทบ และสิ่งแวดล้อม (Input Process Output Feedback and Environment) การศึกษาองค์การในรูประบบนั้นได้พยายามที่จะมององค์การในลักษณะการเคลื่อนไหว (Dynamic) และปรับเข้ากับรูปแบบองค์การได้ในทุกสภาวะแวดล้อม ทั้งนี้เพราะนักทฤษฎีปัจจุบันได้มององค์การในลักษณะกระบวนการทางด้านโครงสร้างที่บุคคลต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวพันซึ่งกันและกันเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงมีการศึกษาพฤติกรรมองค์การในลักษณะใหม่ ๆ เช่น พฤติกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การบริการ แบบมีส่วนร่วม การพัฒนาองค์การ คิว.ซี. และการบริหารแบบอนาคตนิยม เป็นต้น

จากการศึกษานี้ทำให้เกิดแนวทางด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 12 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการจัดการที่มีระบบโดยมุ่งที่การทำงานให้เหมาะสมและง่ายขึ้นเพื่อลดความสับสนในด้านการทรัพยากรต่าง ๆ ดังนี้ (Certo. 2000 : Unpaged)

1. ผู้บริหารควรทราบถึงสิ่งที่ต้องการเพื่อลดความคลุมเครือและความไม่แน่นอนและกำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน
2. ผู้บริหารต้องพัฒนาความสามารถ ใช้หลักเหตุผล สร้างความแตกต่างโดยค้นหาความจริงและคำแนะนำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
3. ผู้บริหารต้องรับฟังคำแนะนำจากบุคคลอื่น เพื่อรับทราบปัญหาต่าง ๆ ได้
4. ผู้บริหารควรกำหนดกฎเกณฑ์ขององค์การเพื่อให้พนักงานเชื่อถือตามกฎและวินัยต่าง ๆ
5. ผู้บริหารควรให้ความยุติธรรมและความเหมาะสมแก่ผู้ได้บังคับบัญชา
6. ผู้บริหารควรมีข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจุบัน ถูกต้องและแน่นอน
7. ผู้บริหารควรใช้การวางแผนสำหรับแต่ละหน้าที่ที่มีความซับซ้อนของการจัดตั้ง
8. ผู้บริหารต้องพัฒนาวิธีการทำงานและกำหนดเวลาทำงานสำหรับแต่ละหน้าที่ มีมาตรฐานและตารางเวลา
9. ผู้บริหารควรรักษามาตรฐานและสภาพแวดล้อมให้ดี
10. ผู้บริหารควรรักษารูปแบบมาตรฐานของวิธีการปฏิบัติที่มีมาตรฐาน

11. ผู้บริหารต้องระบุการทำงานที่มีระบบถูกต้องและเป็นลายลักษณ์อักษร

12. ผู้บริหารควรให้รางวัลพนักงานสำหรับพนักงานที่ทำงานมีประสิทธิภาพ

จากแนวทาง 12 ประการข้างต้นจะพบว่าแนวคิดของอิมเมอร์สันยังคงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรในปัจจุบันได้

ความสำคัญของแนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

วรพจน์ บุญราชมวดี (ม.ป.ป. : 26) กล่าวถึง แนวความคิดของการจัดการโดยทั่วไปในอดีตจะเป็นการมุ่งเน้นในการประสานงานกันระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรเพื่อมุ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่จากการที่ผู้บริหารมีสมมติฐานว่ามนุษย์ว่าเป็นผู้ที่มีเหตุผลในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงานเกิดจากการแบ่งงานกันทำตามความถนัดแต่ผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์กรทำให้การปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงานไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น การที่บุคลากรไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนงานมีลักษณะที่เป็นงานประจำจนขาดความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าแต่ผลผลิตสามารถจำหน่ายได้ทั้งหมดและทรัพยากรที่มีคุณภาพมิให้ใช้ได้อย่างไม่จำกัด เป็นต้น

แม้ว่าแนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์จะช่วยเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นก็ตาม แต่ก็สามารถทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับมนุษย์ขึ้นได้เช่นคนงานส่วนใหญ่ไม่ชอบงานในลักษณะที่เป็นงานประจำจนเป็นผลทำให้ผู้บริหารคิดหาทางนำไปสู่การขยายงานการเพิ่มคุณค่าของงานและการให้อำนาจตัดสินใจกับพนักงานเพิ่มขึ้นหรือการนำแนวความคิดของการจ่ายค่าตอบแทนตามจำนวนผลงานมาประยุกต์ใช้กับคนงานจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้เกินจากมาตรฐานที่กำหนดซึ่งจะได้รับความตอบแทนที่สูงกว่าคนงานที่ทำได้น้อยกว่ามาตรฐานก็สามารถผลักดันให้คนงานแต่ละคนทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดในการจ่ายค่าตอบแทนตามระบบดังกล่าวนี้ผู้บริหารเชื่อว่าจะทำให้หัวหน้าคนงานมีกำลังใจที่จะสอนงานให้คนงานทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมด้วย

ในการออกแบบขององค์กรโดยผู้บริหารจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนหลายประการผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่ต้องการคือโครงสร้างองค์กรที่มีความเหมาะสมที่สุดที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการโดยทั่วไปการออกแบบขององค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญของผู้บริหาร ได้แก่ การแบ่งงานออกเป็นงานย่อย ๆ ตามลำดับความสำคัญการจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อการตัดสินใจการรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกันและการกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม (สมยศ นาวิการ. 2533 : 163 - 164) ดังนี้

1. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการแบ่งงานออกเป็นงานย่อย ๆ ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการแบ่งงานนั้นคือการมุ่งเน้นด้านความชำนาญ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของงานถึงแม้ว่างานจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม

2. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการรวมกลุ่มงานแต่ละด้านเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมงานที่สามารถรวมกลุ่มเข้าด้วยกันอาจจะอยู่บนรากฐานของความคล้ายคลึงกันเป็นสำคัญ

3. ผู้บริหารจะต้องดำเนินการจัดสรรอำนาจหน้าที่ระหว่างงานเพื่อให้บุคลากรสามารถทำการตัดสินใจโดยไม่ต้องขออนุมัติจากผู้บริหารทุกครั้งทำให้บุคลากรมีสิทธิเพื่อการตัดสินใจภายในขอบเขตที่กำหนดไว้จนส่งผลทำให้การดำเนินงานได้อย่างราบรื่นจากการตัดสินใจที่ทันเหตุการณ์

4. ผู้บริหารจะต้องกำหนดขนาดของกลุ่มงานของผู้บริหารแต่ละคนอย่างเหมาะสม ดังนั้นโครงสร้างองค์การย่อมจะมีความแตกต่างกันตามการตัดสินใจของผู้บริหารจากการใช้แนวคิด และทฤษฎีทางการจัดการและถ้าหากพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริหารข้างต้นแล้วจะพบว่าในการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมากหรือน้อยในการมอบอำนาจหน้าที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยความมากหรือน้อยของอำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบการจัดแผนงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้านความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันของลักษณะงานและขนาดในการควบคุมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของจำนวนบุคลากร เป็นต้น

เพื่อให้การแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรนั้นผู้บริหารสามารถทำได้โดยการจัดโครงสร้างองค์การและกำหนดแนวทางการจัดการที่มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม เช่น การแสวงหาผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน นำมาบริหารงานการมุ่งเน้นเกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำของบุคลากรการแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาปฏิบัติการใช้วิธีการจูงใจด้านเงินเดือนและตำแหน่งงานการสังเกตและวิเคราะห์งานเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุดเป็นต้นจากแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการข้างต้นจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารสามารถนำมาปรับใช้ได้และสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการเพื่อที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจกำหนดแนวทางที่มีความเหมาะสมตลอดจนองค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการได้อย่างราบรื่น

ทฤษฎีองค์การเป็นศาสตร์ที่มีการพัฒนามาไม่นานนักทั้งนี้เนื่องมาจากในเบื้องต้นสังคมส่วนใหญ่เป็นสังคมแบบเกษตรกรรมทฤษฎีองค์การจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นจนถึงในช่วงต้นของศตวรรษที่ 19 สภาพสังคมได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมอุตสาหกรรมส่งผลให้ทฤษฎีองค์การเริ่มได้รับความสนใจขึ้นมีการพัฒนารวมทั้งมีวิวัฒนาการต่อกันมาอย่างต่อเนื่องดังนั้นทฤษฎี

องค์การจึงเป็นแนวความคิดที่มีความสัมพันธ์และแสดงถึงภาพรวมของพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มย่อยและกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์การอย่างเป็นระบบสามารถแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรมในองค์การดังนั้น โดยเนื้อหาที่แท้จริงแล้วทฤษฎี องค์การ คือ การกำหนดกรอบของแนวความคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาเฉพาะเรื่องโครงสร้างของ องค์การ (Organization Design) กล่าวคือการกำหนดโครงสร้างขององค์การเป็นการศึกษาเพื่อ อธิบายถึงการจัดโครงสร้างองค์การการออกแบบขององค์การรวมทั้งการเสนอทางเลือกในการบริหาร องค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดของการจัดการในอดีตจะมุ่งเน้นในการประสานงานกันระหว่างผู้บริหารกับ บุคลากรเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแต่จากการที่ผู้บริหารมีสมมติฐานว่ามนุษย์ว่า เป็นผู้ที่มิได้มีเหตุผลในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงานเกิดจากการแบ่งงานกันทำตาม ความถนัดแต่ผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและพฤติกรรม ของมนุษย์ทำให้ผลการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพของผลงานไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น คนงานไม่ชอบงานในลักษณะที่เป็นงานประจำเป็นต้นจนเป็นผลทำให้ผู้บริหารคิดหาทางนำไปสู่ การขยายงานการเพิ่มคุณค่าของงานและการให้อำนาจตัดสินใจกับพนักงานเพิ่มขึ้นหรือการนำ แนวความคิดของการจ่ายค่าตอบแทนตามจำนวนผลงานมาประยุกต์ใช้กับคนงานจนสามารถ เพิ่มผลผลิตได้เกินจากมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่าคนงานที่ได้ต่ำกว่า มาตรฐานก็สามารถผลักดันให้คนงานทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดได้

ในการแก้ปัญหาให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของ องค์การนั้นสามารถทำได้โดยการจัดโครงสร้างองค์การและกำหนดแนวทางการจัดการที่มี ความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางในการตัดสินใจที่มี ความเหมาะสมได้เช่นการแสวงหาผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาบริหารงานการมุ่งเน้น เกี่ยวกับการแบ่งงานกันทำของคนงานการแสวงหาคนงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาปฏิบัติกร ใช้วิธีการจูงใจด้านเงินเดือนและตำแหน่งงานการสังเกตและวิเคราะห์งานเพื่อหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด เป็นต้น

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการประกอบด้วย แนวความคิดทางการจัดการ ในสมัยเดิมหรือยุคคลาสสิก ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์แนวความคิดการจัด องค์การระบบราชการและแนวความคิดทางการจัดการเชิงกระบวนการแนวความคิดทางการจัดการ เชิงพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงมนุษยสัมพันธ์แนวความคิดทางการจัดการ เชิงสังคมศาสตร์และแนวความคิดทางการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์แนวความคิดทางการจัดการ สมัยใหม่ ได้แก่ แนวความคิดทางการจัดการเชิงปริมาณแนวความคิดเชิงระบบและแนวคิด

เชิงสถานการณ์และแนวความคิดทางการจัดการยุคโลกาภิวัตน์ ได้แก่ การควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพโดยรวมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องการรื้อปรับระบบ เป็นต้น

ทฤษฎีการสื่อสาร

ชีวิตเป็นเรื่องของการเรียนรู้และสิ่งหนึ่งที่สำคัญและต้องมีการเรียนรู้คือความสัมพันธ์ หรือมนุษยสัมพันธ์เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มักเป็นบทเรียนของกันและกัน ถ้าไม่ใส่ใจเรียนรู้ซึ่งกันและกันก็จะอยู่ในโลกนี้ด้วยความยากลำบาก เพราะชีวิตจะมีคุณค่าและรู้สึกมีความสุขเมื่อได้แสดงออกอย่างที่เราอยากมี โอกาสเรียนรู้เรื่องราวและสิ่งใหม่ ๆ ตามที่เราต้องการ ดังนั้นความสำเร็จของมนุษย์ในการดำรงชีวิตทั่วไป จึงมักมีข้อกำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ ว่าเราจะต้องเข้ากับคนที่เราติดต่อด้วยให้ได้ และต้องเข้าให้ได้ดี ด้วยการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสารและหลักจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าศาสตร์ (Science) ซึ่งก็หมายความว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคล แต่เพียงอย่างเดียวโดยขาดศาสตร์ของการสื่อสาร ย่อมขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงให้ประสบความสำเร็จได้

ความหมายของการสื่อสาร

นิลอุบล แหม่มอุบล (2552 : 9) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์ (2553 : 327) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งข้อความหรือข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว จะทำการส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร

เนตรพัฒนา ยาวีราข (2553 : 211) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้บริหารและระหว่างพนักงาน การสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในข่าวสารนั้น”

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555 : 106) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อ โดยถ่ายทอดเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ ไปสู่ผู้รับสารและผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารแล้วถ่ายทอดความคิดของตนกลับสู่ผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ

อังคณา วิสุทธากร (2555 : 9) กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ให้เข้าใจความหมายโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง และสามารถตอบสนองตามที่ต้องการได้

สรุป การสื่อสารคือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยถ่ายทอดเป็นคำพูดหรือสัญลักษณ์ไปสู่ผู้รับสารและผู้รับสารตีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิดหรือจินตนาการกับตัวเอง เป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเองก่อนที่จะมีการสื่อสาร ประเภทต่อไป (การฝัน, การนึกคิด, คำนิ่ง)
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่น การพูดคุย ปรีกษาหรือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (พูดคุยทั่วๆ ไประหว่างบุคคล 2 คน)
3. การสื่อสารภายในกลุ่มย่อย (Small - group Communication) การสื่อสารที่มีบุคคลร่วมกันทำการสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันแต่จำนวนไม่เกิน 25 คน เช่น ชั้นเรียนขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาดเล็ก (การสื่อสารภายในห้องเรียน, ในกลุ่มเพื่อน, ที่ทำงาน พูดง่าย ๆ ว่าตั้งวง)
4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large - group Communication) การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก (เช่น ภายในห้องประชุมใหญ่ โรงภาพยนตร์โรงละคร ชั้นเรียนขนาดใหญ่)
5. การสื่อสารภายในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในหน่วยงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง (การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน, การประสานงานร่วมกัน, การประชุมงาน)
6. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในหลาย ๆ พื้นที่พร้อมกัน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อกลาง (ปัจจุบันมีสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาด้วย) เหมาะสำหรับการส่งข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน
7. การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมการเมืองและสังคม เช่น การสื่อสารทางการทูต การสื่อสารเจรจาต่อรองเพื่อการทำธุรกิจ (การเจรจาธุรกิจ, การเจรจาระหว่างการเมือง เป็นต้น)

ความสำคัญของการสื่อสาร

บาร์นาร์ด (Barnard, 1972 : 217) ประมวลรายการบริหารได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานยอมรับอำนาจ 7 ประการ คือ

1. เส้นทางของการติดต่อสื่อสารต้องมีข้อกำหนดไว้ชัดเจน (Channel of Communication Should be Definitely Known)
2. ควรมีเส้นทางสื่อสารที่เป็นทางการและถึงตัวบุคคลในองค์การ (Definite Formal Channel of Communication to Every Member of an Organization)
3. เส้นทางในการติดต่อสื่อสารควรเห็นทางตรงและสั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (The Communication Must be as Direct or Short as Possible)
4. ควรใช้เส้นทางในการติดต่อสื่อสารที่สมบูรณ์ทุกสาระ (The Complete Lie of Communication Should Usually be Used)
5. บุคคลที่ทำหน้าที่ศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารจะต้องเป็นบุคคลที่มีสมรรถนะสูง (Competence of the Persons Serving as Communication Centers, that is, Officers, Supervisory Heads, Must Adequate)
6. ในขณะที่องค์การกำลังปฏิบัติหน้าที่เส้นทางในการติดต่อสื่อสารไม่ควรให้มีเหตุขัดข้อง (The Line of Communication Should Not be Interrupted During the Time When the Organization is to Function)
7. การติดต่อสื่อสารทุกชนิดจะต้องเป็นที่เชื่อถือได้แน่นอน (Every Communication Should be Authenticated) และได้กำหนดหน้าที่ของผู้บริหาร 3 ประการ ได้แก่
 - 7.1 จัดและอำนวยความสะดวกระบบสื่อสาร (To Provide the System of Communication)
 - 7.2 สนับสนุนให้มีการรวมกำลังกันทำงานให้แก่องค์การ (To Promote the Securing of Essential Efforts)
 - 7.3 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานต่าง ๆ ขององค์การ (To Formulate and Define Purpose)

ด้วยเหตุนี้ เครื่องแสดงความสามารถอีกอย่างหนึ่งของผู้บริหาร ก็คือ การมีระบบการสื่อสารที่ดีในหน่วยงานของตน เพราะระบบการสื่อสารที่ดีจะเป็นวิธีที่ทำให้สมาชิกในหน่วยงานได้ทราบเรื่องราวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเป็นวิธีที่จะชักจูงความเข้าใจให้แจ่มแจ้งชัดเจน เป็นวิธีที่จะสนับสนุนหรือเร้าใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเป็นวิธีที่จะจัดปิดเป่าความเข้าใจผิดและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ให้หมดไปได้ดังคำกล่าวที่ว่า “การสื่อสารที่ถูกต้องนำไปสู่ความเข้าใจที่ดี ทำให้เกิดเจตคติที่ดี มีขวัญและกำลังใจสูง ซึ่งนำไปสู่

การร่วมมือและทำงานประสานกัน ผลที่ตามมาคือ การบรรลุเป้าหมายและความก้าวหน้าของหน่วยงาน”

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2545 : 45) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารในองค์กร ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน
2. เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน
3. การช่วยกันปฏิบัติการกิจขององค์กร และมีการประสานงานระหว่างกัน พร้อมทั้งทำงานสอดคล้องกัน
4. การช่วยให้เกิดการพัฒนา และการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

คณินิจ ศีลรักษ์ และคณะ (2555 : 16) กล่าวว่า การสื่อสารมีความสำคัญ และมีลักษณะของการสื่อสาร แบ่งออกได้ 3 วิธี คือ

1. การสื่อสารด้วยวาจา หรือ "วจนภาษา" (Oral Communication) เช่น การพูด การร้องเพลง เป็นต้น
2. การสื่อสารที่ไม่มีใช้ วาจา หรือ "อวจนภาษา" (Nonverbal Communication) และการสื่อสารด้วยภาษาเขียน (Written Communication) เช่น การสื่อสารด้วยท่าทาง ภาษามือและตัวหนังสือ เป็นต้น
3. การสื่อสารด้วยการใช้ทัศนสัมผัสหรือการเห็น (Visual Communication) เช่น การสื่อสารด้วยภาพ โปสเตอร์สไลด์เป็นต้นหรือโดยการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ เช่น ลูกศรชี้ทางเดิน เป็นต้น

การสื่อสารมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการบริหารงาน เนื่องจากระบบการสื่อสารที่ดีจะเป็นวิธีที่ทำให้สมาชิกในหน่วยงานได้ทราบเรื่องราวข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เป็นวิธีที่จะชักชวนความเข้าใจให้แจ่มแจ้ง ชัดเจน เป็นวิธีที่จะสนับสนุนหรือเร้าใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และเป็นวิธีที่จะขจัดปัดเป่าความเข้าใจผิด

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล

สุมาลี เดชบุญพบ (2554 : 9 - 10) กล่าวว่า เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับแปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดี

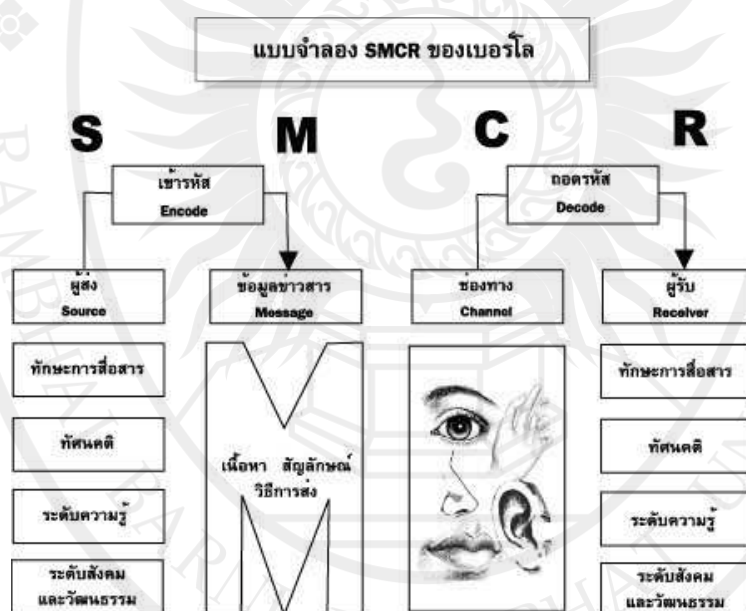
เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทยสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีความทัศนคติ ระดับความและพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่ง และรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่



ภาพประกอบ 2 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

ที่มา : กิดานันท์ มลิทอง. 2543 : 245

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึงทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้อง มีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้องใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูดท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟังหรือการเขียน

ด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่ง โดยมีทักษะการฟังที่ดีฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสารถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดีทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ส่งมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่ายแต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้ส่งมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้นหรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟังแต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟังเหล่านี้ เป็นต้น

ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อนทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรัญญาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนาการจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหุ้มนบ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้านถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือมาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้เหล่านี้ เป็นต้น

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสหรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษาจะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนันและวีเวอร์

สุเมลี เดชบุญพบ (2554 : 9 - 10) โดยคล็อด อี. แชนนัน (Claude E.Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) ได้คิดทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงการสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับโดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอด ในลักษณะของสัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณ

แต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับสัญญาณแล้วสัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับ หรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมาก ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการแต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไป อาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้นทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณ ที่ได้รับมีความแตกต่างกันเป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทาง อาจผิดเพี้ยนไปนับเป็น ความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับ ไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

จากทฤษฎีการสื่อสารนี้พิจารณาได้ว่า แชนนัลและวีเวอร์สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกัน จะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ระบบไฟฟ้า หรือ การส่งโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุเสียงเพลงนั้นจะถูกแปลง เป็นสัญญาณและส่งด้วยการกล้ำสัญญาณ (Modulation) จากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยเครื่องรับจะแปลงสัญญาณคลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยินในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่าง ๆ “สิ่งรบกวน” (Noise Source) เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้า ในบรรยากาศหรือในขณะที่ครูฉายวิดีโอทัศน์ในห้องเรียน การรับภาพและเสียงของผู้เรียนถูกรบกวน โดยสิ่งรบกวนหลาย จึงสรุปได้ว่า “สิ่งรบกวน” คือ สิ่งที่ทำให้สัญญาณเสียไปภายหลังไปภายหลัง ที่ถูกส่งจากผู้ส่งและก่อนที่จะถึงผู้รับทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีลักษณะแตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคของการสื่อสารเนื่องจากการทำให้การสื่อสาร ไม่ได้ผลเต็มที่ถูกต้อง ตามที่ควรจะเป็น

การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกู๊ดและชแรมม์

ตามปกติแล้วในการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคล ผู้ส่งและผู้รับจะมีการ เปลี่ยนบทบาทกันไปตามในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้ส่งข้อมูลข่าวสาร ไปแล้ว ทางฝ่ายผู้รับทำการแปลความหมายข้อมูลที่รับมา และจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่รับมา ในขณะเดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ ส่งกลับมาและทำการแปลความหมายสิ่งนั้น ถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาท เป็นผู้ส่งอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่งข้อมูลกลับไปยังผู้รับเดิม การสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับ จะวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกันไปตามในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าว ทำให้ชาร์ลส์อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) และวิลเบอร์ แอล. ชแรมม์ (Wilbur L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองเชิงวงกลมขึ้น โดยไม่เพียงแต่เน้นถึงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงพฤติกรรมของทั้ง ผู้ส่งและผู้รับด้วยโดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ซึ่งตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัดกับการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนัลและวีเวอร์ข้อแตกต่าง

อีกประการคือ ในขณะที่ความสนใจของชนนั้และวีเวอร์อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับแต่อดุคและชเรมมีได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ในแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าอดุคและชเรมมีไม่ได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสารเลยแต่ได้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวข้องกันและเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัสสาร การแปลความหมาย และการถอดรหัสสาร (กิดานันท์ มลิทอง. 2548 : 44)

ขอบข่ายประสการณั้ในทฤษฎีการสื่อสารของชเรมมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ชเรมมี (Schramm) ได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของชนนั้และวีเวอร์มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอน ความหมายของเนื้อหาข้อมูล และการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมายอย่างไร นอกจากนี้ชเรมมียังให้ความสำคัญของการสื่อความหมาย การรับรู้และการแปลความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอนตามลักษณะการสื่อสารของชเรมมีนี้ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมีวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้องคล้ายคลึงและมีประสการณั้ร่วมกันจึงจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้ ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสามารถเข้ารหัสและผู้รับสามารถถอดรหัสเนื้อหาข่าวสารในขอบข่ายประสการณั้ที่แต่ละคนมีอยู่ เช่น ถ้าไม่เคยเรียนภาษารัสเซีย เราคงไม่สามารถพูดหรือแปลความหมายของภาษารัสเซียได้ดังนี้เป็นต้น ถ้าส่วนของประสการณั้ของทั้งผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเพราะต่างฝ่ายจะเข้าใจสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อใดที่วงของขอบข่ายประสการณั้ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลย แสดงว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสการณั้ร่วมกันเลยการสื่อสารนั้นจะทำได้ยากลำบากหรือแทบจะสื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิงซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้ส่งกลับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

จากทฤษฎีการสื่อสารของชเรมมีเนื่องจากการสื่อสารเราไม่สามารถส่ง “ความหมาย” (Meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้ สิ่งที่ส่งไปจะเป็นเพียง “สัญลักษณ์” (Symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ เสียงเพลง ท่าทาง ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้นผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสารแต่ละสารจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายโดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวจะบ่งบอกถึง “สัญญาณ” (Signal) ของบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งจะทราบได้โดยประสการณั้ของคนเรา เช่น เมื่อยกมือขึ้นเป็นสัญญาณของการห้ามหรือเมื่อตะโกนเสียงดังเป็นสัญญาณของความโกรธ ฯลฯ ดังนั้นผู้ส่งจึงต้องส่งสัญญาณเป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการจะส่งโดยพยายามเชื่อมโยงเนื้อหาสาร

เข้ากับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นได้โดยง่ายในขอบข่ายประสบการณ์ของตน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งต้องการส่งสารคำว่า “ดิจิทัล” ให้ผู้รับที่ยังไม่เคยรู้จักคำนี้มาก่อน ผู้ส่งต้องพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายด้วยคำพูด ภาพกราฟิกอุปกรณ์ระดับดิจิทัล เช่น กล้องถ่ายภาพหรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตามเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งได้มากที่สุดเพื่อเข้าใจความหมายของ “ดิจิทัล” ตามที่ผู้ส่งต้องการ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเรียนการสอนเป็นการที่ผู้สอนต้องให้ความรู้และขยายขยายประสบการณ์ของผู้เรียนให้กว้างขวางยิ่งขึ้นหากมีสิ่งใดที่ผู้เรียนยังไม่มีประสบการณ์หรือยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างเพียงพอผู้สอนจำเป็นต้องพยายามเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ให้แก่ผู้เรียนโดยการอภิปรายร่วมกัน ให้ผู้เรียนตอบคำถามหรือทำการบ้านเพิ่มเติมย่อมจะเป็นการทราบข้อมูลป้อนกลับว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ ในเรื่องที่เรียนนั้นอย่างเพียงพอหรือยังและถูกต้องหรือไม่ถ้าผู้เรียนยังไม่สามารถเข้าใจหรือยังไม่เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องขึ้น แสดงว่าเกิด “สิ่งรบกวน” ของสัญญาณในการสอนนั้นผู้สอน ต้องพยายามแก้ไขวิธีการสอนโดยอาจใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เข้าช่วยหรือการอภิปรายยกตัวอย่างให้ง่ายขึ้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เหมาะสมกับระดับของผู้เรียนมาช่วยการสอนนั้นจนกว่าผู้เรียนจะมีประสบการณ์

จากทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่าการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้นเพราะต่างฝ่ายจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้ร่วมกับผู้สอนและเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องในที่สุด การติดต่อสื่อสารจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การติดต่อสื่อสารภายในและการติดต่อสื่อสารภายนอก ดังนี้ (วรวัช เอี่ยมสำอางค์, 2557 : 20)

1. การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรหรือสถาบันซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกันทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้การสื่อสารภายในเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลว เพราะหากสมาชิกภายในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว การดำเนินกิจการต่าง ๆ ขององค์กรย่อมได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกภายใน ดังนั้น องค์กรหรือสถาบันจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน โดยให้ข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานของตนเองทำความเข้าใจสร้างทัศนคติที่ดีรับฟัง

ความคิดเห็นของพนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่น โทรศัพท์เสียงตามสาย การจัดทำป้ายประกาศ โทรทัศน์ วงจรปิด เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์การกับบุคคลหรือองค์กรภายนอก ได้แก่ ประชาชนทั่วไป กลุ่มลูกค้า คู่แข่งขัน ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรเหล่านี้รู้และเข้าใจ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการติดต่อสื่อสารภายนอกเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนภายนอกซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้น การสื่อสารภายนอกจึงมักนิยมใช้ สื่อมวลชน (Mass Communication) เป็นช่องทางในการสื่อสารภายนอก เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการค่อนข้างสูง

แนวคิดการจัดการการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้วไม่ว่าจะมีกระบวนการสื่อสารที่ดี มีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใดก็ไร้คุณค่า นอกจากนี้การสื่อสารยังจำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันการสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วยจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

สำหรับการจัดการการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการจัดการการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนี้

การจัดการการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้บริหาร เพราะหน้าที่ในการจัดการของผู้บริหารทุกหน้าที่ต้องอาศัยและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งสิ้น นับตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การมอบหมายงาน การติดต่อประสานงาน การควบคุมงาน และการประเมิน ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร สิ่งเหล่านี้จะบรรลุตามเป้าหมายได้ต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ฉะนั้นการสื่อสารจึงเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารองค์กร

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพราะการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการประสานงานและเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรขององค์กร ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรแตกต่างกัน ดังนี้

บาสส์ และไรเทอร์แบน (Bass and Ryterband. 1979 : 149 อ้างอิงใน ยุพาพร ทองอินทร์. 2555 : 8) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรไว้ว่า เป็นกระบวนการของสมาชิกภายในองค์กรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถดำเนินไปได้ และช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของสมาชิกในองค์กร

วนาวลัย คาคี (2553 : ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างอิงใน วิไล เลิยบรรพต. 2558 : 16) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ทัศนคติในองค์กรของกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน แต่อาจมีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันออก ทั้งนี้เพื่อดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะการที่บุคลากรขององค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ ก่อให้เกิดผลงานที่ดี สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความเจริญก้าวหน้าและได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย

1. ประเภทของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ จำแนกตามทิศทางของการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะที่ใช้ และจำแนกตามการไหลของสาร ดังนี้

1.1 จำแนกตามทิศทางของการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One - way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารลักษณะนี้จะอยู่ในรูปของนโยบาย หนังสือคำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหาร โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เสียงตามสาย โดยส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารแบบทางเดี่ยวมักเกิดขึ้นกับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนฝ่ายเดียว

1.1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการให้ความสำคัญกับการสื่อสารกลับ (Feedback) เป็นวิธีที่ทำให้ผู้รับสารมีความเสมอภาคในการสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเป็นอย่างดี

ลีวิท และมุลเลอร์ (Leavitt and Moller. 1951 : Unpaged อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ สุวัฒน์พล. ออนไลน์. ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 แบบและสรุปผลว่า การสื่อสารทางเดียวมีความรวดเร็ว และเป็นระเบียบมากกว่าการติดต่อสื่อสารสองทาง แต่การสื่อสารสองทาง

จะสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจได้มากกว่า ซึ่งในองค์กรสามารถใช้ได้ทั้ง 2 ระบบ โดยจะเลือกใช้วิธีการใดก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้

1.2 จำแนกตามลักษณะที่ใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอน โดยผ่านระเบียบข้อบังคับโครงสร้างการบริหารขององค์กร โดยอาจจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือล่างขึ้นบน หรือในระดับเดียวกันก็ได้ การสื่อสารลักษณะนี้จะมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคม หรือความชอบพอโดยตรง อาศัยความสนิทสนมคุ้นเคย การรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการบริหารองค์กร การสื่อสารลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน เป็นต้น โดยจำแนกตามลักษณะที่ใช้ในการสื่อสารได้ 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารโดยอาศัยคำพูด หรือตัวเลขเป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร เช่น การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การประชุม เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ หรือแบบอวจนภาษา (Non-verbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวแทน เช่น การพยักหน้าแสดงความเข้าใจ และการสั่นศีรษะแสดงการปฏิเสธ เป็นต้น

ทั้งนี้การสื่อสารแบบวจนภาษาและแบบอวจนภาษาต้องดำเนินการควบคู่กัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.3 จำแนกตามการไหลของสาร การสื่อสารจะมีช่องทางอยู่ 3 แบบ คือ

1.3.1 การสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการจัดการ และการควบคุมการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรู้ถึงนโยบาย แผนงาน ขั้นตอนตามเป้าหมาย สื่อที่มักนำมาใช้ ได้แก่ การประชุม ประกาศ บันทึก ฯลฯ การสื่อสารลักษณะนี้ข่าวสารมีโอกาสบิดเบือนไปจากเดิมได้มาก โดยเฉพาะเวลาที่ต้องส่งข่าวสารหลายทอด และเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจอ่าน และทำความเข้าใจข่าวสาร หรืออาจให้ความสนใจน้อย รวมทั้งไม่สนใจปฏิบัติตาม ถ้าข่าวสารที่ให้ไม่มีการจูงใจที่ดีพอ

1.3.2 การสื่อสารจากระดับล่างขึ้นไปสู่ระดับบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาส่งข่าวสารไปสู่ผู้บังคับบัญชา ส่วนใหญ่เป็นการเสนอ การสื่อสารจากบนลงล่าง เช่น ลักษณะการย้อนกลับของรายงานความก้าวหน้าของผลการปฏิบัติงาน การเสนอแนะ การร้องทุกข์ ข้อคิดเห็น หรือการขออนุมัติ เป็นต้น

1.3.3 การสื่อสารระดับเดียวกัน หรือตามแนวนอน (Lateral or Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกันในแนวนอน หรือระหว่างคนต่างระดับกันที่ไม่มีอำนาจในการบังคับบัญชาซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารระหว่างแผนกหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในลักษณะของการปรึกษาหารือ การทำงานร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งจุดมุ่งหมายของการสื่อสารแบบนี้ จะเป็นการประสานงาน และการร่วมกันแก้ไขปัญหา เพื่อให้การดำเนินการหรือการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การสื่อสารแบบทางเดียวก็คือการสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนการสื่อสารแบบสองทางก็คือการสื่อสารทั้งสามรูปแบบดังที่ได้กล่าวมา การจะเลือกรูปแบบการสื่อสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น หรือขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร และลักษณะของผู้บังคับบัญชาด้วย

2. ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความราบรื่น เกิดประโยชน์สูงสุดบรรลุวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารขององค์กรจะต้องเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมาก โดยช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การสนทนา พูดคุย การติดต่อ สอบถาม โทรศัพท์ภายใน การประชุม การสัมมนา การฝึกอบรม
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว จดหมายเวียน คู่มือ จดหมายข่าวรายสัปดาห์ วารสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต ระบบสารบรรณ อิเล็กทรอนิกส์และจัดเก็บเอกสาร (E-doc)
4. สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร ไปสเตอร์ กล่องรับความคิดเห็น บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของแจก ของแถม การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ การประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง เป็นต้น

ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กรยังมีผลต่อการสื่อสารภายนอกด้วย เพราะการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะส่งผลให้การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ผู้รับบริการ และกลุ่มบุคคลภายนอกมีผลดีไปด้วย ดังนั้น การสื่อสารภายในองค์กรจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหาร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กรก็ควรมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในองค์กรมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าหากการสื่อสารภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ ก็จะมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย

การสื่อสารภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายนอกองค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กร และให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี

การสื่อสารภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชน ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น และสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ความสำคัญของการสื่อสารภายนอกองค์กร

1.1 การสื่อสารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมขององค์กรให้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระประทับใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อองค์กร รวมทั้งลูกค้า ชุมชนหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนเห็นคุณค่า เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจกับองค์กร เช่น การทำประโยชน์ต่อสาธารณชน การช่วยเหลือในกรณีต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงขององค์กร ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือมองในแง่ร้ายต่อองค์กร

1.3 การสื่อสารช่วยด้านการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นการปูพื้นค่านิยม ทศนคติที่ดีให้เกิดกับองค์กร เมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจ

พร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อกับสถาบันในที่สุด

2. ช่องทางการสื่อสารภายนอกองค์กร

ปัจจุบันประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กรทำให้ไม่ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรได้ง่าย ช่องว่างระหว่างองค์กรและประชาชนยังคงมีอยู่เสมอ การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จะช่วยลดช่องว่างเหล่านี้ได้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริงและการได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

2.1 สื่อบุคคล ได้แก่ การสนทนา พูดคุย การติดต่อ - สอบถาม

2.2 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เสียงตามสาย อินเทอร์เน็ต ระบบสารบรรณ อิเล็กทรอนิกส์และจัดเก็บเอกสาร (E-doc)

2.4 สื่ออื่น ๆ ได้แก่ ป้ายประกาศ การบริการข้อมูลข่าวสาร ไปรษณีย์ กล้องรับความคิดเห็น บัตรอวยพรปีใหม่ บัตรแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ของที่ระลึก ของแจก ของแถม การจัดทัศนศึกษา การจัดแข่งขันกีฬา การนำชมหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ การประกวดต่าง ๆ การพบปะสังสรรค์ การจัดเลี้ยง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีกลุ่การสื่อสาร

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า กลุ่การสื่อสารมี 3 ชั้น คือ กำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มผู้รับสาร และการกำหนดวิธีการ

วาสนา จันทรสว่าง และดวงพร คำณูวัฒน์ (2547 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้สรุปสาระของกลุ่การสื่อสารไว้ว่า 1) การสื่อสารทุกครั้ง จะต้องมิตุประสงค์เพื่อทราบว่ สารไปเพื่ออะไร 2) สารหรือข้อความที่จะส่งไป ผู้ส่งสารจะต้องรู้ว่จะส่งเรื่องใด โดยตนเองจะต้องรู้เรื่องนั้นเป็นอย่างดี 3) ผู้ที่จะสื่อสารได้ดีต้องมีความรู้และเข้าใจสื่อที่จะใช้ในแต่ละเวลา สถานที่ สถานการณ์และผู้รับสาร ภาษาเป็นสื่อที่สำคัญ ภาษาท่าทาง รวมไปถึงพาหะหรือเครื่องส่งที่จะนำสาร เช่น รูปภาพ วัตถุ แผนงาน 4) การดำเนินการสื่อสาร ควรจะรู้จักผู้รับสาร ยิ่งรู้จักมากก็จะได้สื่อสารได้เหมาะสม ได้แก่ ในด้านทัศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) 5) ศักยภาพของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องพร้อมที่จะสื่อสารทุกครั้งที่เกิดกระบวนการสื่อสาร 6) ผู้สื่อสารต้องมีจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อเข้าใจผู้รับสาร

พุดิธร อุดมพงษ์ (2548 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึง แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการ หมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้

กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สาร และประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่ การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วย

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วออกมาปฏิบัติเป็นรูปธรรม

กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้สาร และพฤติกรรมในการยอมรับ หรือปฏิเสธ การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สาร เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ “การรับรู้” ซึ่งผนวกการแปล และการตีความสารเข้าไว้ด้วยกัน และ “การจดจำสาร” หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสารโดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้น หรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนาที่ว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพ หรือความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้อธิบายกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก ในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่าง ๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ นั่นคือกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติของทีมงานและกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบก่อนเลือกระบบการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้แก่ การดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะ 2 ทางอย่างสมดุล ผ่านการพบปะกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจ ดำเนินการผ่านเวทีการประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนผ่านเว็บบอร์ด (Webboard) หรือการเปิดโอกาส ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ผ่านไปรษณียบัตร ผู้รับความคิดเห็น และ โทรศัพท์ระบบตอบรับ หรือการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นสาธารณชน เป็นต้น ซึ่งระบบดังกล่าว เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความกระตือรือร้นในการทำความรู้จักการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของอีกฝ่าย และต้องการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลของตนกับอีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ ความกระตือรือร้นของ 2 ฝ่ายแล้ว ระบบดังกล่าวจะสามารถดำเนินการได้ดีหรือไม่นั้น ยังขึ้นอยู่กับ เทคโนโลยีที่เลือกใช้และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งระบบดังกล่าวนับเป็นประโยชน์ ต่อการประเมินสถานการณ์ขององค์กร การรับทราบความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตัดสินใจคงนโยบายบางอย่างหรือปรับเปลี่ยนนโยบายบางอย่างขององค์กรไว้

1.2 ระบบสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ คือ การเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย และการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารโดยกำหนดตาม การร้องขอจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินการต่าง ๆ บรรลุเป้าหมาย ที่กำหนด ระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่อาจมีความกระตือรือร้นต่ำ หรือมีภารกิจในด้านอื่น ๆ มากมายจนอาจไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุกต่าง ๆ หรือเป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการจัด กิจกรรมต่าง ๆ จำกัด แต่เล็งเห็นความสำคัญของเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ในกับสาธารณชน ขณะที่กลุ่ม เป้าหมายมีความกระตือรือร้นสูง ทั้งยังให้ความสำคัญกับการออกแบบการจัดวางสื่อต่าง ๆ สำหรับการสืบค้นข้อมูลให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และเป็นระเบียบ ตลอดจนพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ ผู้สนใจสามารถเข้ามาใช้หรือหยิบยืมได้

1.3 ระบบการแจกจ่ายข้อมูล เป็นระบบที่เน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้ และผ่านกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) นั้นหมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่อยู่ในการกำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรอย่างใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา เป็นต้น สิ่งที่สำคัญได้แก่ ข้อความ เนื้อหา และรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านั้น มักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับหรือความต้องการขององค์กรทุกประการ โดยการแจกจ่ายข้อมูลอาจจะสามารถดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อดังกล่าว จึงได้รับความนิยมเนื่องจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชน ย่อมมีความถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

2. กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ

กลยุทธ์ดังกล่าว หมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และความไว้วางใจกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน องค์กร โดยสาธารณชนกลุ่มสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานภายในองค์กร

สำหรับกลุ่มที่เป็นสื่อมวลชนนั้น สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) ซึ่งหมายถึงสื่อต่าง ๆ ที่มีได้อยู่ในการกำกับ ดูแล หรือควบคุมเนื้อหา โดยองค์กร องค์กรไม่สามารถซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับความต้องการหรือต้นฉบับขององค์กรได้ในการนี้ องค์กรจึงต้องดำเนินการติดต่อประสานงาน และให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อหวังผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าความเป็นข่าว (News Value) ในสู่กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อ นั้น โดยเรียกการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้น (Media Relations) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ด้วย

ดังนั้นสื่อมวลชน จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มหลักที่นักจัดการการสื่อสารโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญในการพัฒนา รักษาสัมพันธภาพ และดำเนินการควบคู่ไปกับการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่ และเอเจนซีด้านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มักจะมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่อย่างน้อย 1 คน ที่รับผิดชอบการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การพบปะสื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การประสานงานในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นต้น

ทั้งนี้การแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อมวลชนนี้มีจุดเด่นคือในสายตาของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าว นับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่เผยแพร่ในพื้นที่โฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านการวินิจฉัยจากเจ้าหน้าที่ในองค์กรสื่ออย่างรอบคอบก่อนมีการเผยแพร่ แต่จุดอ่อนของการดำเนินการดังกล่าวนี้ อยู่ที่การไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อมูลดังกล่าว จะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อตามที่ต้องการหรือไม่ และเผยแพร่ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการเพียงใด

นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว องค์กรยังจำเป็นต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อาทิ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน เนื่องจากคำพูดและการกระทำต่าง ๆ ของกลุ่มดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ทั้งยังอาจเป็นตัวอย่างในการเลียนแบบการกระทำของสาธารณชนกลุ่มอื่น ๆ ขณะเดียวกัน คำพูดและการกระทำของบุคคลดังกล่าว

ในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าวในสื่อมวลชนได้ อาทิเช่น การชื่นชมการกระทำขององค์กร การประมาณการขาดการรับผิดชอบขององค์กร ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพระยะยาวกับกลุ่มบุคคลดังกล่าวไว้ด้วย

3. กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ

การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) หมายถึง การกระทำการใด ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

โดยหลักปฏิบัติแล้ว การชี้แนะประเด็นนั้น นิยมดำเนินการกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะกรณีที่องค์กรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็น

ในส่วนของการชี้แนะประเด็นผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ นั้น พบว่า มักเป็นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ มีสาระ สะท้อนถึงคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่น ๆ ที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น

ส่วนการชี้แนะประเด็นผ่านบุคคลที่น่าสนใจนั้น พบว่า บุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีข้อมูลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว หรือมีคุณสมบัติทั้ง 2 ประการควบคู่กันไป

การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้นำประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยอาจใช้กลวิธีต่าง ๆ อาทิ การเขียนบทความที่สอดคล้องกับกระแสความสนใจ การเข้าร่วมในรายการเสวนาทางสื่อต่าง ๆ หรือการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

ทั้งนี้ การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนนั้น มีความแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ในเชิงจังหวะเวลาในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มักจะดำเนินการในการสถานการณ์ปกติ ขณะที่การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนมักดำเนินการโดยเน้นการวิเคราะห์คาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีแล้ว และได้ทำการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำเสนอประเด็นที่ต้องการออกสู่สาธารณชน

ในทางปฏิบัติแล้ว การเลือกกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจำเป็นต้องดำเนินการโดยอาศัยทีมงานที่มีความเข้าใจในพัฒนาการของวาระต่าง ๆ ในสื่อมวลชน การติดตามพัฒนาการของกระแสต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนการเข้าใจ “จริต” และคุณค่าของความเป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ ที่สำคัญต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เป้าหมายรวมถึงกลุ่มผลประโยชน์

ที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่าง ๆ และสนใจที่จะติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ก่อนจะดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน

ทั้งนี้การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจะสำเร็จได้นั้น ต้องมีใช่แค่เป็นข่าวในสื่อเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำให้การเป็นข่าวได้ขยายสู่การค้นพบพันธมิตรใหม่ๆ และสร้างความร่วมมือกับ กลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการผลักดันประเด็นที่ต้องการ เรียกร้องเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

4. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity - based Communication Strategies) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด อาจแบ่ง เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดเองก็ได้ หรือกิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่นจัดขึ้นและกิจกรรม ที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เช่น อุปถัมภ์ด้านงบประมาณ เป็นต้น

กรณีที่องค์กรเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมนั้น องค์กรอาจเน้นความสำคัญกับการจัด กิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์กร ผลิตภัณฑ์ ระบบการให้ บริการ หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่เรียกร้องความสนใจ และกิจกรรมเชิงการรณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนกรณีที่องค์กรเข้าไปร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการจัดกิจกรรม หรือการเป็น ผู้อุปถัมภ์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของหน่วยงานอื่น ๆ นั้น องค์กรอาจให้ความร่วมมือกับ กิจกรรมของกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ภายในสายงานเดียวกัน หรือกิจกรรมของกลุ่มอื่น ๆ ที่อาจข้ามสายงาน ไปจากงานของกลุ่มตน ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลสำคัญ บุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคล ที่มีสถานภาพสูง หรือได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

การพิจารณาร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ นั้น หน่วยงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างกิจกรรมกับภารกิจ และวิสัยทัศน์องค์กร ความเป็นไปได้ในการสะท้อนสัญลักษณ์ด้านสถานภาพที่เหมาะสมขององค์กร และความเชื่อมโยง ระหว่างกิจกรรมดังกล่าวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

นอกจากนั้น องค์กรยังต้องร่วมกันพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับความเหมาะสม ในเชิงที่ไปที่มา แนวคิดหลัก และแนวคิดอื่น ๆ ตลอดจนสถานที่ในการจัดกิจกรรม ลักษณะของ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดภายหลังการสื่อสารผ่านกิจกรรมหลัก เสร็จสิ้นลงด้วย

5. กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่สำคัญ ไม่ว่าองค์กรจะกำหนดรูปแบบ (Modes) การสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งเน้นหนัก

เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ หรือการให้ความสำคัญสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเน้นหนักในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

ในทางปฏิบัติแล้ว การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนอาจดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ บริเวณพื้นที่ขององค์กร เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ หรือดำเนินการกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน ชิงรางวัล หรือการสัมมนา นอกจากนี้ยังอาจกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านพื้นที่กลางอื่น ๆ เช่น เข้าไปสนับสนุนการจัดงานศิลปะในย่านพบปะของประชาชน เป็นต้น

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนนั้น จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสาร 2 ทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันจะทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน ปรับความเข้าใจกัน หรือขยายความร่วมมือออกไปสู่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ (Reactive Strategies) ว่า หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคหลัก (Issues) ในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ (Crisis) ต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ โดยคำนึงสถานะแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารขององค์กรเป็นที่ตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การช่วงชิงจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน

การช่วงชิงจังหวะการให้ข้อมูลกับสาธารณชน หมายถึง การที่องค์กรทำหน้าที่รายงานข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นให้สาธารณชน ก่อนที่องค์กรอื่น ๆ จะมีการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการคัดค้าน ประท้วง ประณาม หรือเปิดเผยความจริง เป็นต้น โดยองค์กรมักนิยมใช้การแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข่าวสารต่อไปยังสาธารณชน

จุดเด่นของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ จังหวะเวลาในการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชน การที่องค์กรสามารถช่วงชิงเวลาในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ให้สาธารณชนได้ก่อนที่องค์กรอื่น ๆ จะดำเนินการใด ๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับท่าทีและจุดยืนขององค์กร หากองค์กรใดเตรียมการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน มีความต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าวมัก

ส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับท่าทีที่จริงจังขององค์กรในการเปิดเผยความจริง และพยายามแก้ไขปัญหขององค์กร

ทั้งนี้ องค์กรที่สามารถช่วงชิงจังหวะการให้ข้อมูลกับสาธารณชน มักเป็นองค์กรที่ได้วางระบบการสำรวจสถานะแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงออกแบบการจัดเก็บระบบข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี จึงทำให้องค์กรสามารถรับรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาภายในองค์กรได้อย่างชัดเจน สามารถประมวลมุมมอง ท่าที ความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อปัญหาดังกล่าวได้อย่างแม่นยำ

2. กลยุทธ์การแสดงปฏิริยาเชิงกร้าว

การแสดงปฏิริยาเชิงกร้าว หมายถึง การกระทำการใด ๆ ในเชิงการจู่โจมหรือการทำให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นคู่แข่ง ฝ่ายตรงข้าม หรือศัตรูเกิดความอับอาย ภายหลังจากที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และพยายามชี้ให้เห็นว่าองค์กรคือ ผู้กระทำผิด โดยองค์กรและฝ่ายตรงข้ามนิยมใช้กลวิธีการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน หรือการให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าวโดยตรงแบบตัวต่อตัว หรือแบบเฉพาะกลุ่ม

จุดเด่นของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การที่องค์กรมีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวิกฤตการณ์อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงที่มาที่ไป สาเหตุ พัฒนาการของวิกฤตการณ์ และผลกระทบต่าง ๆ ที่สำคัญกว่านั้น องค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามเป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับพฤติกรรมของฝ่ายตรงข้าม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับท่าทีของสาธารณชนต่อองค์กรดังกล่าวด้วย

การแสดงปฏิริยากร้าวจะกระทำได้ดี ก็ต่อเมื่อสถานการณ์วิกฤตินั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กรโดยตรง แต่เป็นข้อมูลที่ถูกฝ่ายตรงข้ามบิดเบือนความจริง และองค์กรมีข้อมูลที่เป็นความจริงอยู่ในมือ พร้อม ๆ กับข้อมูลด้านลบขององค์กรคู่ตรงข้าม

อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังว่า ในการแสดงปฏิริยาเชิงกร้าวนั้น อาจนำไปสู่การเกิดวิกฤติซ้ำซ้อนกับองค์กรอย่างรุนแรง และอาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่น การยอมรับและการปฏิเสธการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการล่มสลายของผลิตภัณฑ์ หรือขององค์กร ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤติการณ์จริง และพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์หรือปัญหาภายในองค์กร

3. กลยุทธ์การแสดงปฏิริยาปกป้อง

การแสดงปฏิริยาปกป้อง หมายถึง การที่องค์กรมีท่าทีปฏิเสธว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ไม่ได้เป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ หรือการพยายามแก้ตัวในประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวหาหรือโจมตี หรือพยายามบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการอธิบายวิกฤตการณ์ ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนรู้สึกเบาใจลงเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์ กลยุทธ์การแสดงปฏิริยาปกป้องนั้น นิยมใช้กลวิธีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การแถลงข่าว และการให้ข้อมูลโดยตรง

กับสื่อมวลชนเฉพาะราย หรือการผลิตสื่อต่าง ๆ อาทิ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือบทความต่าง ๆ และนำสื่อดังกล่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนการให้บุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือออกมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลเชิงปกป้องแทนองค์กร

จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ ได้แก่ วิกฤตการณ์ดังกล่าวมีความคลุมเครือ และเป็นไปได้ยากที่จะระบุว่า ใครคือต้นตอที่แท้จริงของวิกฤตการณ์นี้ ขณะที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามกล่าวหา ประณาม หรือเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

การแสดงปฏิกิริยาปกป้อง จะกระทำให้ดีที่สุดเมื่อองค์กรสามารถเกาะติดและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และไม่ผ่านสื่อมวลชนได้อย่างละเอียด ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องแม่นยำ หรือรู้ว่าใครคือบุคคลที่มีข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่ในมือ และองค์กรสามารถเจรจาให้บุคคลดังกล่าวทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลกับสาธารณชนแทนองค์กรได้

อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลที่องค์กร หรือบุคคลที่สามเผยแพร่กับสาธารณชนไม่เป็นความจริง หรือองค์กรพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริง องค์กรก็อาจจะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ซ้ำอีก ไม่ว่าจะเป็นในเชิงการขาดความเชื่อมั่นต่อองค์กร การปฏิเสธการใช้สินค้าขององค์กร อันจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้ เมื่อมีกลุ่มบุคคลต่าง ๆ นำเสนอความจริงกับสาธารณชน

4. กลยุทธ์การพุดจาให้ดูน่าสงสาร

การพุดจาให้ดูน่าสงสาร หมายถึง การแสดงท่าทีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น กลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้ใน 2 กรณี คือ 1) กรณีที่องค์กรยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ และ 2) กรณีที่มีความชัดเจนแล้วว่า องค์กรเป็นต้นตอหรือเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์โดยตรง

ในกรณีแรก องค์กรมักให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงความรู้สึกห่วงใย หรือเศร้าโศกที่เกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าวขึ้น และรู้สึกเสียใจที่ฝ่ายต่าง ๆ มองว่าองค์กรคือต้นตอของวิกฤตการณ์ ส่วนในกรณีหลัง องค์กรมักกล่าวคำขอโทษเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงออกถึงท่าทีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกเสียใจต่อเหตุการณ์นั้น

จุดเด่นของกลยุทธ์การพุดจาให้ดูน่าสงสารนี้ อยู่ที่วิธีการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำพูด จังหวะจะโคนในการพูด น้ำเสียง สีหน้า แววตา ตลอดจนการแต่งกาย และการใช้องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ดังกล่าว

5. กลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข

การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการใน 2 กรณี คือ 1) กรณีที่ภายในองค์กรยังไม่มีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับที่มาที่ไปของวิกฤตการณ์ และ 2) กรณีที่มีข้อมูลชัดเจนแล้วว่าองค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์

กรณีที่ยังไม่มีข้อมูลชัดเจน องค์กรอาจใช้กลวิธีในการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนเป็นระยะ ๆ เกี่ยวกับความพยายามดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติม และความคืบหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือการประสานงานในการเชิญบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งเป็นตัวแทนของสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามาดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติมร่วมกับองค์กร และรายงานข้อมูลกับสาธารณชนเป็นระยะ ๆ

ส่วนกรณีที่องค์กรรู้ว่าองค์กรเองเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ องค์กรอาจแสดงความรับผิดชอบต่าง ๆ อาทิเช่น การใช้กลวิธีแถลงข่าวเกี่ยวกับการยอมรับการกระทำผิด และในขณะเดียวกันก็ให้สัญญาเกี่ยวกับความพยายามในการปรับปรุงพฤติกรรม รวมถึงยังอาจเปิดโอกาสในการจัดกิจกรรมเชิงหารือกับกลุ่มบุคคลที่สาธารณชนให้ความเชื่อถือ เพื่อแสวงหาทางออกร่วมกัน ขณะเดียวกันองค์กรก็ปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมนั้น ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับความคืบหน้าในการแก้ไขไปพร้อม ๆ กันด้วย

การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขนั้น จะเหมาะกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร 2 ทางอย่างสมดุล หรือองค์กรที่ไม่สามารถหาทางออกได้อย่างชัดเจนด้วยตนเอง หรือองค์กรที่ถูกสาธารณชนกดดันให้แสวงหาทางออกโดยเร่งด่วน ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในการกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขจะเป็นการช่วยลดความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการรับผิดชอบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

แต่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เหมาะกับวิกฤตการณ์ที่ยังมีความคลุมเครือ ไม่รู้ว่าใครเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ และไม่เหมาะกับองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นเผด็จการสูง ไม่เชื่อมั่นในทีมงานจัดการการสื่อสาร และไม่ยินยอมฟังข้อแนะนำจากกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการกระทำดังกล่าว อาจนำไปสู่การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในหน่วยงาน และอาจทำให้นักจัดการการสื่อสารไม่สามารถแสดงฝีมือในการแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

6. กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง

การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง หรือการวางเฉยนั้น หมายถึง การไม่ดำเนินการใด ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าที มุมมอง และปฏิกิริยาขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ แต่ขณะเดียวกันก็พยายามใช้จังหวะดังกล่าวในการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่น ๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์อย่างใกล้ชิด

จุดเด่นของกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงนั้น อยู่ที่การวางระบบการจัดการข้อมูลขององค์กร โดยองค์กรที่เลือกกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง จำเป็นต้องมีความแม่นยำในการจัดเก็บ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในเชิงข้อมูลภายในขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ มุมมองของพนักงานภายในองค์กรต่อวิกฤตการณ์และต่อความเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์นั้น ที่สำคัญยังต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกต่าง ๆ โดยเฉพาะจุดยืนและท่าทีของสื่อมวลชนและบุคคลต่าง ๆ ที่ให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ในเชิงท่าทีขององค์กร และของผู้บริหารองค์กรต่อวิกฤตการณ์ด้วย

ท่าทีของผู้บริหารองค์กรยังมีความสำคัญต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงด้วย โดยผู้บริหารองค์กรมักแสดงท่าทีวางเฉยต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ไม่ว่าจะเป็นมุมมองส่วนตัวต่อวิกฤตการณ์ ท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ ที่มาที่ไป และแนวทางการแก้ไข ตลอดจนหลีกเลี่ยงการไปปรากฏตัวในที่สาธารณะ และการพูดคุยกับคนทั่วไปเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิดกับนักจัดการการสื่อสารขององค์กร และพร้อมที่จะรับฟังและดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงนั้น จะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ในกรณีที่องค์กรมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิกฤตการณ์ หรือในกรณีที่วิกฤตการณ์ดังกล่าวยังมีความคลุมเครือในด้านต่าง ๆ อาทิ ความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสาเหตุของวิกฤตการณ์ และผลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

แต่กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง ไม่เหมาะที่จะใช้ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์ เนื่องจากการที่องค์กรซึ่งเป็นต้นเหตุของวิกฤตการณ์ไม่พยายามดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้ถูกสังคมตีความได้ว่า องค์กรพยายามปิดบังความจริง และหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่าง ๆ ซึ่งสภาพการณ์ดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การล่มสลายขององค์กรได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 553) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

โรบินสัน และ บาร์โลว์ (Robinson and Barlow, 1959 : 77; อ้างถึงใน แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555 : 10) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

ซึ่งมีความรู้สึกลึกซึ้งต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมของตนเอง เช่น การได้ประสบพบเจอมาด้วยตนเอง การได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากทัศนคติที่เล้าลือต่อ ๆ กันมา เป็นต้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 821) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าเห็นเองก็ได้

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547 : 25) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคคู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไรเช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมเป็นต้นซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึง การสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ

สุภาณี ปัสสะ (2558 : 18 - 19) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกลึกซึ้งที่อยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึง บุคคล องค์กร หรือสถาบัน โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความหมายที่แตกต่างกันไป และการให้คุณค่าต่อสิ่งนั้น ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ และภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล และภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 84 - 86) การที่องค์กร หน่วยงาน หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประจักษ์ทางสื่อที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติเพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหรือบริการหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น เสื้อเชิ้ต ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ หรือโลโก้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ 2 ด้าน คือในด้านการจิตวิทยาและด้านธุรกิจ จากความสำคัญนี้เองทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดที่นำมาใช้กับตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าหรือบริการให้สามารถตั้งราคาได้สูง โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงหน้าที่ผู้สร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุดและขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบให้หายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลงด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดีก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะกลายเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กรและให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมินเมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรองค์กรก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไปและผู้ที่ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้วแต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กรสัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจไม่พอใจในการติดต่อด้วยก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพลักษณ์

❖ การสร้างภาพลักษณ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534 : 75) กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ค้นหาข้อดีและข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กร เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจ วิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันคือใคร ทำอะไรจุดยืนของสถาบันคืออะไรและหน่วยงานหรือสถาบันนั้นต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใดหรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ดวงพร คานูณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536 : 69 - 71) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ได้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์ที่ปรารถนาจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ ฉะนั้นเราต้องสร้างขึ้น กลวิธีสร้างภาพลักษณ์ที่ดีประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไขดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง โดยการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์การเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์การ แล้วใช้วิสัยทัศน์และการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการป้องกันและการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะว่าภาพลักษณ์ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็น แล้วนำมาประเมินวางแผนปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ที่ต้องการขององค์การต่อไป

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในวิกฤตการณ์ซึ่งอาจเกิดการผิดพลาด ข่าวดีหือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลายต้องดำเนินการแก้ไขการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมตัวพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินการขององค์การ ให้หาข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา และต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการหาข้อเท็จจริงและสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอกการแก้ไขปัญหาคอร์รัปชันในยามวิกฤติการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนจับปล้นระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุดทั้งทรัพยากรบุคคลภายในภายนอกและการใช้สื่อต่าง ๆ

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542 : 20 - 21) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถให้เห็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ ก็จะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาจะเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านลบ จะสำคัญหรือมี

ความหมายหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) จะเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะความรู้ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพมีรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้เหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามเหตุการณ์นั้นอาจจะมี ความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์นั้นได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 นั้น จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์นั้น ๆ ให้เป็นไปใน ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก

เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์ของ ผศ.ไวคุณท์ ทองอร่าม กับนโยบายการบริหารงานเป้าหมาย ระยะ 4 ปี 2562 - 2565

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (2562 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวถึง เป้าหมาย นโยบาย วิสัยทัศน์ของ ผศ.ไวคุณท์ ทองอร่าม กับนโยบายการบริหารงานเป้าหมายระยะ 4 ปี 2562 - 2565

พันธกิจ

พันธกิจที่ 1 ผลิิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ มีความรู้คู่คุณธรรม และมีสมรรถนะตามความต้องการของตลาด แรงงานในภูมิภาค

1. ยกระดับคุณภาพมหาวิทยาลัยสู่มาตรฐานสากล มุ่งเน้นพัฒนาการเรียนรู้ ส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้ โดยการนำระบบ Cloud และระบบ Big Data มาใช้ในการจัดการศึกษา

ควบคู่กับการพัฒนานักศึกษา และบุคลากรทุกระดับให้มีความสามารถในการแข่งขัน การบริการ
ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง และมีจิตสมรรถนะสูง

2. ผลิตภัณฑ์ และจัดการศึกษาสนองตามความต้องการของชุมชนภาคตะวันออก
อย่างแท้จริง โดยสร้างเสริมความร่วมมือกับผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาทั้งในประเทศและ
ต่างประเทศ มุ่งเน้นศูนย์สหกิจศึกษาและพัฒนาอาชีพ (Center for Cooperation), หน่วยงานบ่มเพาะ
วิสาหกิจ (UBI - RBRU), การจัดการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated
Learning : WIL)

3. พัฒนาหลักสูตรให้มีความเป็นเลิศ และมุ่งเน้นตอบสนองนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติ
ทุกคณะ คณะละไม่น้อยกว่า 1 หลักสูตร

4. เปิดพื้นที่เรียนรู้แบบไร้พรมแดน พัฒนาระบบการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
ในศตวรรษที่ 21 โดยจัดให้มี Smart Classroom ให้กับทุกคณะ

5. จัดหาทุนเพื่อให้กับกองทุนพัฒนาอาจารย์

6. ใช้แบบทดสอบมาตรฐานกลางเพื่อ Exit Exam ภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์สำหรับ
ศึกษา (TOEFL, IESTS)

7. ใช้ตำราต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ประกอบการสอนรายวิชาเอกทุกคณะ

8. ผลิตและพัฒนาครูฝีมืออาชีพ มุ่งเน้นการพัฒนาครู (คู่มือครู) ผลิตบัณฑิตครู (Active
Learning, STEAM Education) และพัฒนาภาษาอังกฤษให้กับบัณฑิตครู

พันธกิจที่ 2 พัฒนาท้องถิ่นตามความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยบูรณาการความรู้
ทางวิชาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาชุมชน น้อมนำแนวพระราชดำริสู่การปฏิบัติ และสร้าง
เครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของผู้นำ
ชุมชนให้มีคุณธรรมและความสามารถในการบริหารเพื่อประโยชน์ต่อส่วนร่วม

1. เสริมสร้างความเข้มแข็งและจัดตั้งศูนย์รับรองสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐาน
อาชีพ 1 คณะ 1 ศูนย์

2. จัดตั้งศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน

3. พัฒนาหลักสูตรใหม่ และหลักสูตรนานาชาติระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และ
ปริญญาเอก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและอาเซียน ปีละ 1 หลักสูตร

4. จัดตั้งศูนย์ข้อมูล (Big Data) ด้านการศึกษา เกษตร

5. จัดการศึกษาต่อเนื่องและตลอดชีพ โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงาน
สถาบัน ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ประชาคมสังคมในการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น เพื่อ
แก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ

พันธกิจที่ 3 วิจัยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มุ่งเน้นการบูรณาการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

1. มีงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อรองรับ EEC
2. มีงานวิจัยเพื่อส่งเสริม “นวัตกรรม”
3. มีงานวิจัยที่ใช้ต่อยอดเชิงพาณิชย์ หรือสร้างนวัตกรรม หรือแก้ปัญหาท้องถิ่นได้

ไม่น้อยกว่าปีละ 1 โครงการ/คณะ

4. งบกองทุนวิจัยเพิ่มขึ้นทุกปี ไม่น้อยกว่า 0.25% ของงบรายได้
5. จัดตั้งกองทุน Matching Funds สนับสนุนงานวิจัย

พันธกิจที่ 4 สืบสานและสร้างคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม

1. วังสวนบ้านแก้วเป็นพื้นที่สืบสานและสร้างคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชิงวิชาการระดับภาคตะวันออกเฉียง

2. แลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมกับกลุ่มอาเซียน
3. ให้วังสวนบ้านแก้วเป็นส่วนหนึ่งในการบูรณาการ การเรียนการสอนกับนักศึกษา

ทุกคณะ

4. เพิ่มกิจกรรมและเนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์

พันธกิจที่ 5 บริหารจัดการมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพด้วยหลักธรรมาภิบาล พร้อมรองรับบริบทการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

1. การเลื่อนอันดับการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University)

2. สร้างสรรค์และส่งเสริมระบบบริหารบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มสมรรถนะ และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคลากร

3. ให้รางวัลเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจแก่หน่วยงานที่มีความสำเร็จ

4. มีอาคารเรียนเพิ่ม 1 อาคาร (คณะมนุษยศาสตร์ฯ)

5. มีอาคารที่พักบุคลากรเพิ่ม 1 อาคาร (แฟลต คอนโดฯ)

6. ส่งเสริมให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัย โดยการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหลักสูตร คณะ ศูนย์ สำนัก มหาวิทยาลัย

7. มหาวิทยาลัยต้องปลอดทุจริต ประพฤติมิชอบ ทุกภาคส่วนร่วมกันด้านทุจริต

8. พัฒนาสมรรถนะบุคลากร โดยการส่งเสริมการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทุกระดับ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และทักษะใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน

9. ปฏิบัติงานในระบบราชการ 4.0

พันธกิจที่ 6 ระดมทรัพยากรทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

1. มีหน่วยงานธุรกิจ (Business Unit) เพื่อหารายได้ โดยมีอัตราเติบโตปีละ 7%
2. ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ เพื่อสร้างความมั่นคง มั่งคั่งให้กับมหาวิทยาลัย ระบบบริหารมีสมรรถนะสูง โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่าย
3. เสริมสร้างความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
4. พัฒนาระบบ E - Book

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาท้องถิ่น

1. การบริการวิชาการและศิลปวัฒนธรรมตอบสนองนโยบายการพัฒนาระดับท้องถิ่นและภูมิภาค

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มบทบาทการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่นโดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างภาคีเครือข่ายการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นจังหวัด และภูมิภาค

กลยุทธ์ที่ 3 : 1 งานบริการวิชาการ 1 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นภาคตะวันออก

กลยุทธ์ที่ 4 : จัดทำแผนแม่บทงานบริการวิชาการเพื่อสังคม (Education Service Master Plan)

2. การวิจัยเน้นการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ปัญหาท้องถิ่นและภูมิภาคอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 : ระดมทุนวิจัยภาครัฐและภาคเอกชน

กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนา 1 งานวิจัย 1 งานพัฒนา 1 ท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนา 1 งานสร้างสรรค์ 1 งานพัฒนา 1 ท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อรองรับ EEC

กลยุทธ์ที่ 5 : พัฒนางานวิจัยเพื่อส่งเสริม “นวัตกรรม”

กลยุทธ์ที่ 6 : พัฒนาความร่วมมือในงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ โดยความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษา ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับอาเซียน และนานาชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การผลิตบัณฑิตและพัฒนาครูสู่ความต้องการของชุมชน

กลยุทธ์ที่ 1 : ผลิตบัณฑิตให้ได้ตามความต้องการของตลาดแรงงานในภาคตะวันออกทั้งด้านของสมรรถนะวิชาชีพ ทักษะบัณฑิตศตวรรษที่ 21

กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาหลักสูตรวิชาชีพต่าง ๆ เข้าสู่มาตรฐานวิชาชีพ เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาหลักสูตรใหม่ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาหลักสูตรนานาชาติ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 5 : พัฒนาหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว เพื่อชุมชนท้องถิ่นและอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 6 : สร้างเครือข่ายภาคีมหาวิทยาลัยและผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต

กลยุทธ์ที่ 7 : พัฒนาครุมีอาชีพ

กลยุทธ์ที่ 8 : ปรับปรุงหลักสูตรครุศาสตร์และกระบวนการผลิตบัณฑิตครูให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของภูมิภาคและประเทศ

กลยุทธ์ที่ 9 : บ่มเพาะนักศึกษาครุศาสตร์ให้มีสมรรถนะ ตามมาตรฐานวิชาชีพพร้อมด้วยจิตวิญญาณความเป็นครูและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

กลยุทธ์ที่ 10 : ยกกระดับสมรรถนะครูประจำการ โดยเฉพาะผู้ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การยกระดับคุณภาพการศึกษา

กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาหลักสูตรและกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้นักศึกษาได้ปฏิบัติสู่มืออาชีพ พร้อมกับตอบสนองการพัฒนาท้องถิ่นและแนวทางการพัฒนาภูมิภาค

กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาศักยภาพอาจารย์ผู้สอนให้เป็นมืออาชีพมีทักษะ เทคนิค/วิธีการจัดการเรียนรู้

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาระบบการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย แลชิดหยุ่น ทั้งในระบบนอกระบบการศึกษาตามอัธยาศัยและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การบริหารสินทรัพย์และการหารายได้ เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 1 : การจัดตั้งหน่วยธุรกิจ (Business Unit) เพื่อแสวงหารายได้จากผลิตภัณฑ์และการบริการ

กลยุทธ์ที่ 2 : การพัฒนารายได้จากงานบริการวิชาการและงานวิจัย

กลยุทธ์ที่ 3 : เร่งสร้างรายได้จากสิทธิประโยชน์และทรัพย์สินของหน่วยงาน เพื่อเพิ่มรายได้จากการบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 4 : ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการลดค่าใช้จ่าย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : ปฏิรูประบบบริหารจัดการมหาวิทยาลัย ด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 1 : ทำแผนแม่บท (Master Plan) และแผนงาน (Road Map) การพัฒนามหาวิทยาลัย พ.ศ. 2562 - 2565

กลยุทธ์ที่ 2 : ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Organization Restructuring)

กลยุทธ์ที่ 3 : มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Resource Sharing System)

กลยุทธ์ที่ 4 : การบริหารงานมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Result - based Management) และปฏิบัติงานในระบบราชการ 4.0

กลยุทธ์ที่ 5 : วางระบบการทำงาน และติดตามประเมินผล โดยใช้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

กลยุทธ์ที่ 6 : กระจายอำนาจด้านวิชาการ รวมอำนาจการบริหาร รวมการบริการ ประสานภารกิจ

กลยุทธ์ที่ 7 : พัฒนาขีดความสามารถให้เป็นผู้บริหารสมัยใหม่ (New Executive Competency)

กลยุทธ์ที่ 8 : เพิ่มขีดความสามารถและสร้างสมรรถนะให้กับอาจารย์ และบุคลากร สนับสนุนงานมหาวิทยาลัยให้เป็นคนดี คนเก่ง รักษ์ราไพ

กลยุทธ์ที่ 9 : เสริมสร้างการทำงานแบบ “อยู่ดีมีสุข”

กลยุทธ์ที่ 10 : พัฒนาระบบกองทุนสวัสดิการทางสังคม

กลยุทธ์ที่ 11 : พัฒนากองทุนพัฒนามหาวิทยาลัย (Endowment Fund) ให้เข้มแข็ง

กลยุทธ์ที่ 12 : ปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมให้เป็น Green University

ยุทธศาสตร์ที่ 6 : การพัฒนาวังสวนบ้านแก้วสู่การท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับในภูมิภาค การพัฒนาวังสวนบ้านแก้วสู่การท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับในภูมิภาคและประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 : ให้วังสวนบ้านแก้วเป็นพื้นที่การสืบสานและสร้างคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เชิงอนุรักษ์ และวิชาการระดับจังหวัดจันทบุรี และอาเซียน

กลยุทธ์ที่ 2 : ให้วังสวนบ้านแก้วเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

กลยุทธ์ที่ 3 : จัดทำแผนแม่บท (Road Map) กิจกรรมการพัฒนาวังสวนบ้านแก้ว สู่การท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 7 : การพัฒนางานกิจการนักศึกษาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และปลูกฝังระเบียบวินัย ความอดทน ความรับผิดชอบด้วยจิตอาสาโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย

กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่า (Alumni Relationship Management) อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างความเข้มแข็งองค์กรนักศึกษาทุกระดับให้สามารถบริหารจัดการตนเองได้

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมกิจกรรมเสริมหลักสูตร

กลยุทธ์ที่ 4 : การจัดบริการสวัสดิการนักศึกษา

กลยุทธ์ที่ 5 : การให้คำปรึกษาแนะแนว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชร นักรา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการบริหาร การเปลี่ยนแปลง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ที่หลากหลาย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบบใช้สื่อผสมผสาน เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการปรับปรุงธนาคารโดยใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล โดยเป็นการสื่อสารจากผู้บริหาร ระดับสูงผ่านสื่อของโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร, ไปสเตอร์ และคู่มือ นอกจากนี้ยังมีสื่อกิจกรรม ได้แก่การประชุม “Change Program Forum” และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ พนักงาน ในเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลงและเรื่องโครงการปรับปรุงธนาคารเป็นหลัก 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จากผู้บริหารระดับสูง และข่าวสารจากโครงการปรับปรุง ธนาคารที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิด ความน่าสนใจและเปิดใจยอมรับโครงการปรับปรุงธนาคาร ด้วยวิธีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และการให้รางวัลนอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารเปลี่ยนแปลงของธนาคาร คือ รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน ในรูปแบบการสื่อสารที่เป็น ทางการและไม่เป็นทางการ

สุดจินดา ดังก้อง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางของประชาชนในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางของประชาชนในจังหวัดลำปาง 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับ ข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ และระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ การพูดคุยกับเพื่อนทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ประชาชน

ในจังหวัดลำปางเปิดรับมากที่สุดคือ ชาวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในเรื่องทั่วไป ซึ่งประชาชนรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมการพระราชทานปริญญาบัตรมีมากที่สุด

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กรเป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ 380 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับดีเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยีความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านกำหนดยึกิตที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัย ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย

กิตติพงษ์ ผาบุตร (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่ ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ศึกษาคือ นักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงของจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท - เชียงใหม่ รับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด และจากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใ้ และด้านคุณสมบัติ ส่วนด้านคุณค่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง โดยประชากรที่ศึกษาคือ นักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพในเขตเทศบาลเมืองลำปาง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 372 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนในเมืองลำปางเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง รับรู้จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และจากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

อภิธา ทศนเมฆ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารภายในของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพในด้านการบริการระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาภาคนครหลวงและต่างจังหวัด ได้พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรไม่ควรใช้วิธีการสื่อสารหรือเน้นไปที่รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ แบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ควรจะมีการนำรูปแบบการสื่อสารมาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมขององค์กร และเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารจะทำให้การจัดการการสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า วัฒนธรรมภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการจัดการการสื่อสารภายในองค์กร การที่ผู้บังคับบัญชาให้ความสนทนเป็นกันเอง ใส่ใจ และมีความเอื้ออาทรให้ผู้ใต้บังคับบัญชาจะได้รับความเคารพ และยอมรับจากผู้ใต้บังคับบัญชา

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษากรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก กล่าวคือ ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การจัดการเรียนการสอน ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการบริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย

ตราจิตต์ เมืองคล้าย, เจ้าพระยา (2556 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ในระดับดี นักเรียนมีทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความศรัทธา ในเรื่องมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือ ในเรื่องคณาจารย์มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ในรายวิชาที่สอน และด้านการยอมรับ ในเรื่องมหาวิทยาลัยมีการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2557 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารกับภาพลักษณ์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเชิงบวก เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบทบาททางสังคม ด้านบทบาทบุคลากร และด้านการปฏิบัติตามพันธกิจ



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี