

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้หน่วยงานองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ และในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีปัจจัยที่ต้องสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันของตน^๑ ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่ความมั่นคงขององค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่ออกสู่สาธารณชน ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดี และจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดี แสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่สังคมต้องการ

จะเห็นได้ว่า ในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคโลกาภิวัตน์นั้น ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสาร บุคคลและองค์กรต่างๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน^๒

ปัจจุบัน คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะองค์กรต่างๆ ภาพลักษณ์จึงถือเป็นเครื่องมือในการบริหารงานหน่วยงานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนภาพขององค์กร สถาบัน และบุคคลที่เกิดจากความรู้สึกในจิตใจของคนเรานั่นเองว่าดีหรือไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ดี ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น หากภาพลักษณ์ตกต่ำลงจะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้^๓ แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์ที่ดี แม้จะมี

^๑ วิรัช สภารัตนกุล, การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ ๘, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๐) หน้า ๗๖.

^๒ วาสนา จันทรัสวงษ์ และคณะ, ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร : สามเจริญพาณิชย์, ๒๕๔๑) หน้า ๑๒.

^๓ วิจิตร อวาทะกุล, เทคนิคการประชาสัมพันธ์, (กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์, ๒๕๓๔) หน้า ๒๑.

วิกฤติการณ์เกิดขึ้นก็สามารถดำเนินการแก้ไขได้โดยง่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ถูกคาดหวังจากสังคมให้เป็นผู้แสวงหาและให้ปัญญาแก่สังคม ทำหน้าที่สร้างสรรค์ความก้าวหน้าทางวิชาการเพื่อก่อให้เกิดความเจริญงอกงามทางปัญญาแก่บุคคลและสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยมีพันธกิจสำคัญในการผลิตกำลังคนระดับกลางและระดับสูง สร้างและพัฒนาองค์ความรู้ ค้นคว้า วิจัย บริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยจึงเป็นแหล่งรวมวิทยาการหลากหลายแขนง และเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถเป็นจำนวนมาก มหาวิทยาลัยจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศที่กำหนดโดยนโยบายและแรงผลักดันทางเศรษฐกิจและสังคม มหาวิทยาลัยยังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ไปสู่สังคมที่พึงปรารถนา ด้วยเหตุนี้เอง มหาวิทยาลัย จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดการยอมรับศรัทธาจากผู้สนใจและเข้ารับบริการ เพราะปัจจุบัน สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามีจำนวนมากเพิ่มขึ้น โดยมีการเปิดคณะ/สาขาวิชาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในการจัดการศึกษาและบริการสังคมที่หลากหลาย ผู้รับบริการก็มีทางเลือกและเข้าถึงความเป็นสถาบันมากขึ้น

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญต่อการจัดการศึกษาสำหรับคณะสงฆ์ ประชาชน เยาวชน และผู้สนใจเข้าศึกษาและรับบริการ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาว่า “ศูนย์กลางการศึกษาพระพุทธศาสนาในระดับนานาชาติ ที่สร้างคนดีอย่างมีสมรรถภาพ จัดการศึกษาและวิจัยอย่างมีคุณภาพ บริการวิชาการดีอย่างมีคุณภาพ และบริหารดีอย่างมีประสิทธิภาพ”^๔ จากการศึกษาประวัติและที่มาของการก่อตั้งสถาบันการศึกษาแห่งนี้ พบว่า วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน จัดเป็นหน่วยงานที่มีทุนทางสังคมดี เกิดจากการรวมตัว ร่วมคิดร่วมทำ บนฐานของความไว้วางใจ จนก่อให้เกิดสายใยความผูกพัน และวัฒนธรรมที่ดีงามของสังคมไทยผ่านระบบความสัมพันธ์ในองค์ประกอบหลัก ๔ ประการ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านสถาบัน ด้านวัฒนธรรม และด้านองค์ความรู้ กล่าวคือ **ด้านบุคคล** ได้ริเริ่มการก่อตั้งปีพุทธศักราช ๒๕๔๐ จากความดำริและการนำของพระราชธีรภรณ์^๕ เจ้าคณะจังหวัดลำพูน และพระสังฆาธิการทั่วทั้งจังหวัด ยอมสละนิยัตย์ของทุกรูปทุกระดับชั้น จำนวน ๑ เดือน เพื่อถวายเป็นกองทุนในการยื่นเสนอขอจัดตั้งสถาบัน โดยได้รับความเมตตาอนุเคราะห์จากพระราชมหาเจติยาภิบาล^๖ เจ้าอาวาสวัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร ให้ใช้อาคารเรียนศรีจำปา วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร เป็นสถานที่จัดการเรียนการสอน และในปีพุทธศักราช ๒๕๔๗ ได้รับความอนุเคราะห์จากคุณเจ้าดารารัตน์ ณ ลำพูน ทายาทเจ้าผู้ครองนครลำพูน บริจาคที่ดินในเขตพื้นที่ตำบลตันธง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

^๔ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, **คู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๔**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๔). หน้า ๑๑.

^๕ พระเทพญาณเวที (สุธีธร อกคปญฺญ,ป.ธ.๔) อดีตเจ้าคณะจังหวัดลำพูน, อดีตรองเจ้าคณะภาค ๗,อดีตที่ปรึกษาเจ้าคณะภาค ๗

^๖ พระเทพมหาเจติยาจารย์ (ไพบุลย์ ภูริวิบูล) อดีตเจ้าอาวาสวัดพระธาตุหริภุญชัย วรมหาวิหาร, อดีตเจ้าคณะจังหวัดลำพูน

จำนวน ๒๘ ไร่ เพื่อถวายเป็นสถานที่ขยายการก่อสร้างวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ซึ่งเป็นสถานที่ตั้ง ณ ปัจจุบันนี้ และยังได้รับความอนุเคราะห์จากพระสังฆาธิการ นิสิต คหบดี และประชาชนทั่วไปได้ สนับสนุนทุนการศึกษาแก่นิสิตและมีส่วนร่วมในการพัฒนาส่งเสริมการศึกษาในด้านอื่นๆอีกจำนวนมาก **ด้านสถาบัน** เป็นส่วนงานที่เกิดขึ้นภายใต้สถาบันศาสนา เป็นสถาบันการศึกษาเพื่อคณะสงฆ์ไทย และประชาชนทั่วไปได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้พระไตรปิฎกและวิชาชั้นสูง อีกทั้งเป็นสถาบันที่ได้รับการ สถาปนาโดยสถาบันพระมหากษัตริย์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ **ด้านวัฒนธรรม** ได้มีการจัดการส่งเสริม อนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นและ ระดับชาติให้คงอยู่คู่สังคมไทยผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นประจำทุกปี และ**ด้านองค์ความรู้** ได้รับ อนุเคราะห์จากสถาบันการศึกษา ส่วนราชการ เอกชนได้เอื้อเฟื้อแหล่งเรียนรู้และจัดส่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาช่วยบรรยายให้ความรู้แก่นิสิตและเป็นวิทยากรในการอบรมสัมมนาตามโอกาส ต่างๆ จนสามารถผลิตบัณฑิตและมหาบัณฑิตในสาขาวิชาต่างๆ ออกไปสนองงานคณะสงฆ์และทำงาน ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นมากกว่าจำนวน ๒,๐๐๐ รูป/คน

ปัจจุบัน มีหน่วยงาน องค์กรต่างๆทั้งทางภาครัฐและเอกชน ให้ความสำคัญต่อ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ได้เข้ามาเป็นภาคีเครือข่ายการทำงาน ร่วมกันจำนวนหลายหน่วยงาน ทำให้มีการขยายฐานการทำงานร่วม การบริการ และการพัฒนาในวง ที่กว้างขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ก็พยายามที่จะปรับปรุงแบบการบริหารงาน การจัดการศึกษาต่างๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการของผู้รับบริการ และให้เกิดภาพลักษณ์ ขององค์กรที่ดี โดยมีการแบ่งโครงสร้างการบริหารงานออกเป็น ๒ สำนัก ได้แก่

๑) สำนักงานวิทยาลัย ให้บริการในด้านธุรกรรมการเงิน ด้านการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กร ด้านการเผยแผ่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ด้านการอำนวยความสะดวกอาคารสถานที่ ยานพาหนะ และด้านข้อมูลบุคลากรและงานประชุม

๒) สำนักงานวิชาการ ให้บริการในด้านทะเบียนนิสิตและวัดผลการศึกษาด้านโสตทัศนูปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านห้องสมุดและการศึกษาค้นคว้า ด้านการบริการ ข้อมูลการศึกษา และด้านกิจการนิสิต

โดยแต่ละสำนักต่างก็มีภาระงานที่ให้บริการแก่นิสิตและผู้มารับบริการแตกต่างกันไป ตามสายงาน ที่ผ่านมาบุคลากรผู้รับผิดชอบต่างก็ปฏิบัติภาระหน้าที่ของตนตามกรอบภาระงานที่ได้รับ มอบหมาย และทำงานร่วมกับส่วนราชการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคม อย่างต่อเนื่อง แต่ปรากฏว่ายังไม่ได้มีการติดตามผลการปฏิบัติงาน หรือสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็น มหาวิทยาลัย ที่ผู้รับบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเพื่อสะท้อนความพึงพอใจ สภาพปัญหา ผลสำเร็จของการบริหาร และสะท้อนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและมั่นคงของหน่วยงานได้

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาให้ทราบว่า สภาพการบริหารองค์กรของ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน เป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของการ สื่อสารภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร พร้อมทั้งเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์และการขับเคลื่อนงาน องค์กรในอนาคตต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๒.๒ เพื่อค้นหาการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๒.๓ เพื่อเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ

๑.๓.๑ สภาพการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน เป็นอย่างไร

๑.๒.๒ การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน เป็นอย่างไร

๑.๒.๓ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน มีอะไรบ้าง

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่จะศึกษา คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ตามพันธกิจทั้ง ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านการผลิตบัณฑิต ๒) ด้านการวิจัยและพัฒนา ๓) ด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม และ ๔) ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่คัดเลือกมาจากหน่วยงานที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างสองฝ่าย (MOU) กับทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน จำนวน ๑๕ รูป/คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน จำนวน ๕๕ รูป/คน

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะหน่วยงานที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างสองฝ่าย (MOU) กับทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๔.๔ ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ๒๕๕๘ ถึง เดือน พฤษภาคม ๒๕๕๙

๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

๑.๕.๑ การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการติดต่อส่งข้อมูล ขาวสาร ขอเท็จจริง ความเห็น ตลอดจนหาที่ความรูสึกต่างๆ ระหว่างบุคคล รวมถึงกับตนเองด้วย โดยการใช้ถ้อยคำ กริยา ทาทาง สัญลักษณ์หรือความรูสึกนึกคิด ทำให้เกิดความรูสึกเข้าใจอย่างหนึ่งอย่างใด

๑.๕.๒ การบริหาร หมายถึง กระบวนการทำงานโดยอาศัยความร่วมมือจากคนอื่นให้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในที่นี้หมายถึงการบริหาร และการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๕.๓ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความรูสึกนึกคิดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีต่อ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ตามพันธกิจทั้ง ๔ ด้าน คือ ๑) ด้านการผลิตบัณฑิต ๒) ด้านการวิจัยและพัฒนา ๓) ด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการ วิชาการแก่สังคม และ ๔) ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

๑.๕.๔ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน หมายถึง สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จัดการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท สำหรับพระภิกษุ และประชาชนทั่วไปได้ศึกษา มีการแบ่งส่วนงานการบริหารเป็น ๒ สำนัก คือ สำนักวิชาการ และสำนักงานวิทยาลัย

๑.๖ ทบทวนเอกสาร และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแต่ละแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยได้ประมวลเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑.๖.๑ เอกสารที่เกี่ยวข้อง

๑.๖.๑.๑ ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

๑.๖.๑.๒ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

๑.๖.๑.๓ ความหมายของการสื่อสาร

๑.๖.๑.๔ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อองค์กร

๑.๖.๑.๕ ความหมายเกี่ยวกับการบริหาร

๑.๖.๑.๖ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

๑.๖.๑.๗ ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์

ลำพูน

๑.๖.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑.๖.๒.๑ งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

๑.๖.๒.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานศึกษา

๑.๖.๑ เอกสารที่เกี่ยวข้อง

๑.๖.๑.๑ ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ ทั้งนี้เกิดจากผลการกระทำของคนในองค์กรนั้น ทั้งการพูด การกระทำ การแต่งกาย ผลงาน สถานที่ เป็นต้น จนน่าเชื่อถือ ซึ่งจะขอกล่าวถึง ความหมาย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้จำกัดความของภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้ความหมาย “ภาพลักษณ์” (Image) ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น^๗

สมิตรา ศรีวิบูลย์ ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ว่าหมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น นามันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (corporate identity) ที่หมายถึง การสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ^๘

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์ ให้ความหมายว่า IMAGE หรือ ภาพลักษณ์ มีที่มาของคำสำคัญดังนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น คุยยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงามและมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สองหรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนไม่พอใจ รับรองภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนมาในแง่ลบแน่นอน

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะไม่ อาจจะไม่ได้จริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง

^๗ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, ๒๕๔๒), หน้า ๘๒๑.

^๘ สมิตรา ศรีวิบูลย์, การออกแบบอัตลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (นนทบุรี : สำนักพิมพ์ Core Function, ๒๕๕๗) หน้า ๒๕.

ฉะนั้น การกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาฆ่าตัวเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราวราคาแต่มาเล่นในคุณภาพล้วนเครื่องติดง่ายหลุดยากครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่าง Action ที่ควรเอาเยี่ยงอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่นตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่องหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน^๙

Philip Kotler (ฟิลลิป คอตเลอร์) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ^{๑๐}

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ตารางที่ ๑.๑ แนวคิดหลักที่นักวิชาการและนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒, (๒๕๔๒, หน้า ๘๒๑)	ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น
สุมิตรา ศรีวิบูลย์, (๒๕๔๗, หน้า ๒๕)	ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่บุคคลทั่วไป หรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร

^๙ วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน. ภาควิชาบริหาร การศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘).

^{๑๐} Kotler, Philip. *Marketing Management* ๑๐ th Edition. (New Jersey : Prentice-Hall Inc, 2000), p 533.

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, (๒๕๔๘)	IMAGEหรือภาพลักษณ์มีที่มาของคำสำคัญดังนี้ I=Institution สถาบันคือภาพลักษณ์ที่สร้างได้ M=Management คณะผู้บริหารต้องมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป A=Action การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุด G=Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม E=Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ
ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip), (2000, p.533.)	ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

๑.๖.๑.๒ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์มี ดังนี้^{๑๑}

๑. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุดและขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบให้หายไปจากการเผยแพร่ หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดีก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

๒. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กรและให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

๓. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับ

^{๑๑} เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๑).

พนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน ๒ กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอมาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆจนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสาร ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง^{๑๒}

ภาพลักษณ์ จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบดีที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทยและบริหารงานด้วยคนไทย การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวรโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบาก หากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจและอาจถึงขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

๑. การมีข้อมูลที่จำเป็นโดยสมบูรณ์

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุมครบถ้วน ถูกต้องและจำนวนมากพอ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่

๑.๑ ข้อมูลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีตปัจจุบันและอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิต

^{๑๒} ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๖) หน้า ๘๓.

สินค้าและบริการหรือแผนการตลาด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์เข้าใจงานขององค์กร รู้จักสินค้าและบริการของตนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการ นอกจากนี้เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักบุคลากรขององค์กรทุกระดับ บุคลากรภายในองค์กรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้โดยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี คนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจให้มีความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการองค์กรการบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากรล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์^{๑๓}

๑.๒ ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการนำมาพิจารณากำหนด ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตลาด ดังนี้^{๑๔}

๑.๒.๑ สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทศนคติ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

๑.๒.๒ สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชน และบุคคลเป็นอย่างไร มีความเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่

๑.๒.๓ สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ความขาดแคลนทรัพยากรจะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่น ๆหรือไม่อย่างไร ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

๑.๒.๔ การแข่งขันท้องถิ่นมีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใดเขามีความสามารถในการผลิตและมียอดขายการจำหน่ายเป็นอย่างไร หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของเขาแล้วเป็นเช่นไร สินค้าและบริการมีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไรได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

๑.๒.๕ การแข่งขันกับต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในข้อ ๔ หากแต่ขยายภาพข้อมูลให้กว้างขึ้นในระดับนานาชาติซึ่งมีความสำคัญ หากเป็นสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายหรือให้บริการในต่างประเทศด้วย

^{๑๓} อมเรศ ศิลาอ่อน, ทศนคติของผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่, ในเอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในวันสัมมนา เรื่อง สุดยอดการประชาสัมพันธ์ ในศตวรรษที่ ๒๑, (มปท. : ๒๕๓๙), หน้า ๒.

^{๑๔} ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, ๒๕๓๔), หน้า ๕๒ - ๕๖.

๑.๒.๖. กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรไม่มากนักน้อย องค์กรอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและการเมือง ซึ่งส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์อาจจะต้องปรับให้สอดคล้องด้วย

๑.๒.๗. วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสินค้าและบริการต้องคอยติดตามหากเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากองค์กรปล่อยปละละเลยไม่ติดตามอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย

๑.๒.๘. การเมืองระหว่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้มีความจำเป็นเป็นพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ การติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและการเมืองของต่างประเทศจะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

๑.๒.๙. ลักษณะทางประชากร อายุ อัตราการเกิด หรือการตาย การย้ายถิ่น ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น

๒. รู้จักผู้บริโภค แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคดูจะเป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานขององค์กร โดยมองว่าการตลาดเป็นเรื่องพื้นๆ ที่ไม่สามารถพิจารณาโดยแยกเป็นส่วนได้ ควรพิจารณาเป็นภาพรวม และดูที่ผลสุดท้ายซึ่งเป็นผลที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ตัดสินใจความสำเร็จของการตลาด คือ ผู้บริโภค โดยความเชื่อว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานทุกระดับควรมีโอกาสสัมผัสผู้บริโภคซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่เดิมมีความเชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภค (front-line people) เท่านั้นที่ควรรู้จักผู้บริโภค ผู้บริหารไม่ว่าระดับกลาง (Middle management) หรือระดับสูง (top management) ไม่จำเป็นต้องรู้จัก^{๑๕}

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ ดังนี้^{๑๖}

๑. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
๒. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
๓. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
๔. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
๕. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
๖. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาจึงนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบันให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธายอมรับและสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สํารวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาอัน

^{๑๕} Kotler, Philip. **Marketing Management**, 10 th Edition, New Jersey : Prentice-Hall Inc, 2000.

^{๑๖} พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, พิมพ์ครั้งที่ ๑๐, (กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๐).

ได้แก่ ตัวสถาบัน วิทยาการ การบริหาร และการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า^{๑๗}

ในส่วนของหน่วยงานอื่นๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สำนักงาน อาจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้นำเสนอไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆเหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์กรในแง่มุมต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อนสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ (image) ในงานประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่ง ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง^{๑๘}

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อของสินค้า (brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ตมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้นเรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) สิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (perception) กระบวนการก่อเกิดภาพลักษณ์ (process of image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง (market share) เติบโตรวดเร็ว

^{๑๗} จิราภรณ์ สีขาว, ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง, วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๖).

^{๑๘} วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖).

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น ๔ ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง ๔ ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้^{๑๙}

๑. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเองซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

๒. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตถูกรับรู้

๓. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affection component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

๔. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (behavioral component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

การสร้างภาพลักษณ์ คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบและอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

ภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น ๒ ส่วนคือ^{๒๐}

๑. ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่าง เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยและในอาเซียน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะของความมั่นคงของกิจการ บริวาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์กร ในขณะที่ระบบการจัดการ เป็นต้นว่าการวางแผนงาน การตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น

๒. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ ๓๒ ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมาส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้

^{๑๙} พจน์ ใจชาญสุขกิจ, ความรู้เรื่องภาพลักษณ์ (Image) : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/๗๑๗๐๖>, [๑๒ กรกฎาคม ๒๕๕๘].

^{๒๐} อำนวย วีรวรรณ, การแก้วิกฤติและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การในภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์. รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๓).

ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับน้ำหนักของความสำเร็จที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็น ตัวบุคคล เพราะนอกจากคนที่จะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์กรในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้ว ข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง จะถูกมองว่าเป็นบุคลิกหรือภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่า บุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์กรจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าและมีข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ในฐานะผู้นำขององค์กรมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามในภาพปฏิบัติจริงๆ แล้ว สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษ ถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของตานั้น อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร” ฉะนั้น การวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์กร จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น และภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน มีจำนวนมากพอมาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิด และรู้สึกได้ว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆจนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสาร ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ตารางที่ ๑.๒ แนวคิดหลักที่นักวิชาการและนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
เสรี วงษ์มณฑา, (๒๕๔๑)	หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์มี ดังนี้ ๑. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก ๒. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ๓. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ
ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, (๒๕๓๖, หน้า ๘๓)	การเกิดภาพลักษณ์มี ๒ กรณี คือ ๑. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยองค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ ๒. เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนา
อมเรศ ศิลาอ่อน, (๒๕๓๙, หน้า ๒)	ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จากข้อมูลภายในองค์กรอดีตปัจจุบันและอนาคต

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
ธงชัย สันติวงศ์, (๒๕๓๔, หน้า ๕๒-๕๖)	ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จากข้อมูลภายนอกองค์กร ๑. สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทศนคติ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ๒. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชน และบุคคล ๓. สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ๔. การแข่งขันในท้องถิ่น ๕. การแข่งขันกับต่างประเทศ ๖. กฎหมายและการเมือง ๗. วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๘. การเมืองระหว่างประเทศ ลักษณะทางประชากร อายุ อัตราการเกิดหรือตาย การย้ายถิ่น
Kotler, Philip, (2000)	ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์จากการรู้จักผู้บริโภคโดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร
พรทิพย์ พิมลสินธุ์, (๒๕๔๐)	ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ ๑. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ๒. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ๓. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ๔. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ๕. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง ๖. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง
จิราภรณ์ สีขาว, (๒๕๓๖)	การนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรที่ได้ไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การจัดประชุม อภิปราย การจัดสัมมนา

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
พจน์ ใจชาญสุขกิจ, (๒๕๕๘)	องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ๑. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ๒. องค์ประกอบเชิงความรู้ ๓. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ๔. องค์ประกอบเชิงการกระทำ
อำนาจ วีรวรรณ, (๒๕๓๓)	การสร้างภาพลักษณ์ คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้อง สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ขององค์กรแบ่งเป็น ๒ ส่วน คือ ๑. ส่วนที่เป็นกิจกรรม ๒. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

๑.๖.๑.๓ ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Communication ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึง การ ถ่ายทอด ขาว สารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”^{๒๑}

วอร์เรน ดับเบิลยูวีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า “การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของมนุษย์หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของมนุษย์อีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”^{๒๒}

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ ดังนี้ “ก. นำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง”^{๒๓}

Kelley, Robert ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่ง และรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง โดยบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์อย่างเดียวกัน”^{๒๔}

^{๒๑} จอร์จ เอ มิลเลอร์, การสื่อสาร, แหล่งที่มา : (<http://www.sheetram.com/mc๑๑๑.asp>),

^{๒๒} ณภัทร ธนเตชาภัทร, ความสำคัญของการสื่อสาร, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : (<http://learners.in.th/blog/thenut/๑๕๑๑๑๘, ๒๕๕๒>)

^{๒๓} ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม พ.ศ. ๒๕๒๕, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, ๒๕๓๙)

^{๒๔} เสนาะ ดิยาวัว, การสื่อสารในองค์กร, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๘)

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง”^{๒๕}

โอภัส แก้วจำปา กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความคิดและความรู้สึกให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน”^{๒๖}

วิรัช สงวนวงศ์วาน ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือการถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (*interpersonal communication*) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (*organization communication*)”^{๒๗}

จิตติภพ ชยธวัช กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งมีความหมายต่าง ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ”^{๒๘}

วันชัย มีชาติ สรุพบว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ ๔ ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร”^{๒๙}

จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้ต่าง ๆ กันข้างต้น สรุปโดยภาพรวมได้ว่าการสื่อสารคือ กระบวนการหรือวิธีการถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ดนตรีการแสดงทั้งหลายและพฤติกรรมต่างๆ โดยมีอิทธิพล หรือส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมซึ่งกันและกัน

^{๒๕} นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, การสื่อสารณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม, (เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์รั้วเขียว, ๒๕๔๒) หน้า ๓.

^{๒๖} โอภัส แก้วจำปา, ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, ๒๕๔๗) หน้า ๑.

^{๒๗} วิรัช สงวนวงศ์วาน, การจัดการและพฤติกรรมองค์กร, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, ๒๕๔๗), หน้า ๑๑๕.

^{๒๘} จิตติภพ ชยธวัช, แม่ไม้บริหาร, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค แสตนด์การ์ด, ๒๕๔๘) หน้า ๑๓๐.

^{๒๙} วันชัย มีชาติ, พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ, (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘) หน้า ๑๓๘.

ตารางที่ ๑.๓ แนวคิดหลักที่นักวิชาการและนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสาร

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller),(๒๕๕๒.)	การสื่อสาร หมายถึง การ ถ่ายทอดข่าว สารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
วอร์เรน ดับเบิลยูวีเวอร์ (Warren W. Weaver), (๒๕๕๒.)	การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความว่าแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕, (๒๕๓๙.)	ความ หมายถึง การ สื่อ สาร ไว้ ดังนี้ “ก. นำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง
Kelley, Robert (๒๕๓๘, หน้า ๓๓)	การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการส่งและรับสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในใจของผู้เกี่ยวข้อง
นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, (๒๕๔๒, หน้า ๓)	เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ
โอบส์ แก้วจำปา, (๒๕๔๗, หน้า ๑)	การสื่อสารหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกให้ถึงกัน
วิรัช สงวนวงศ์วาน, (๒๕๔๗, หน้า ๑๑๕)	การสื่อสารคือการถ่ายโอน ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล
อิทธิภพ ชยธวัช กล่าวว้า, (๒๕๔๘, หน้า ๑๓๐)	การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งผลมีความหมายต่าง ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ
วันชัย มีชาติ, (๒๕๔๘, หน้า ๑๓๘)	การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ ๔ ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

๑.๖.๑.๔ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อองค์กร

องค์ประกอบการสื่อสารการที่จะได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานในองค์กรนั้น ผู้นำจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการติดต่อสื่อสาร ดังต่อไปนี้

๑. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อองค์กร คำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้ การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร^{๓๐} หมายความว่า การสื่อสารเกิดจากภาษาแห่งภาพจินตนาการ ที่จำได้จากสัญญา (Concept) แล้วแปลงมาเป็น ภาษา ถ้อยคำ ภาษาก็จะโยงไปหาประสบการณ์ที่เคยพบเคยเห็น (ภาพภายใน) แล้วก็เกิดลักษณะการ สื่อสารกันขึ้นมา เพื่อบอกจุดประสงค์หนึ่ง บอกความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ^{๓๑} การสื่อที่ทำให้เกิด ประโยชน์สูงสุด คือ สันติสุขหมายความว่า การสื่อสารเพื่อการดับทุกข์ของตนได้ดับทุกข์ของสังคม ได้ดับทุกข์ของโลกได้^{๓๒}

กล่าวได้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร) การสื่อสารครอบคลุมถึงกระบวนการ ทุกอย่างที่เกิดขึ้นของมนุษย์ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่แต่เพียงการเขียน และการพูดเท่านั้น เช่นยังรวมไปถึงดนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

หลักการสื่อสารมีปัจจัยพื้นฐานอยู่ ๔ ประการ ตามหลักแนวคิดหรือทฤษฎี “SMCR” ของ เดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo) ซึ่งหมายถึงหลักการที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในเรื่องการพัฒนาภาวะผู้นำในการสื่อสารของผู้บริหาร ได้แก่ S (Source) คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร M (Message) คือสารหรือข้อมูลข่าวสาร (Information) C (Channel) คือช่องทางหรือสื่อ (Media) R (Receiver) คือผู้รับสาร ดังนี้

ก. แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (David k. Berlo)

แนวคิดทางการสื่อสารของเบอร์โล กับกระบวนการของการสื่อสารในรูปแบบจำลองทางการสื่อสาร S M C R Model ประกอบด้วย

๑. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องมีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้ที่ดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ

๒. ข่าวสาร (Message) คือเนื้อหา สัญลักษณ์ต่างๆ

๓. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ให้ผู้รับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

๔. ผู้รับสาร (Receiver) มีความสามารถถอดรหัส (Decode) สารได้อย่างถูกต้อง^{๓๓}

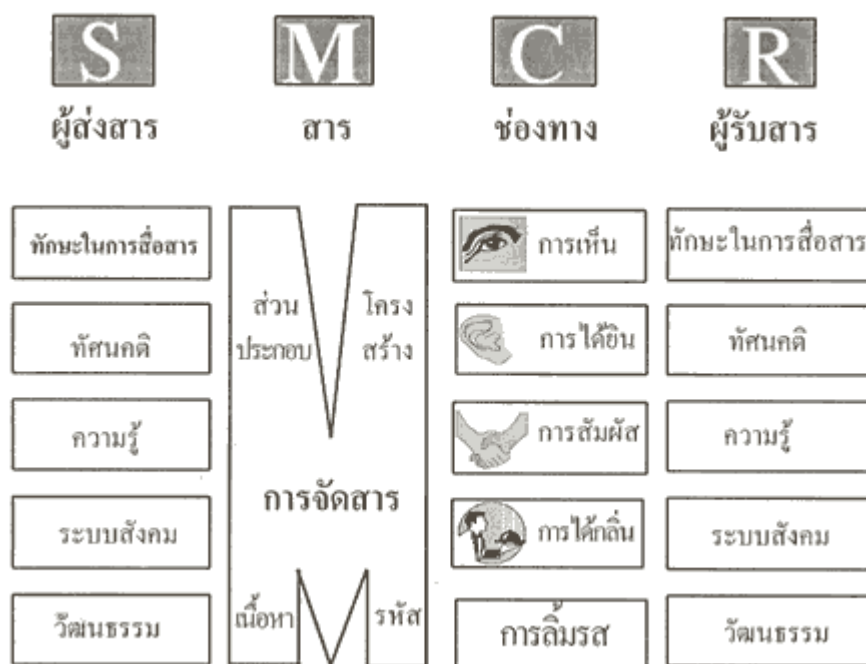
^{๓๐} Wilbur Schramm and D. F. Roberts (eds.), *How Communication Works, in the Process and Effect of Mass Communication*, (Urbana III : University of Illinois, 1957), p. 13.

^{๓๑} พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต), *การสื่อสารเพื่อเข้าถึงสังคม*, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มูลนิธิพุทธธรรม, ๒๕๓๙), หน้า ๒.

^{๓๒} พุทธศาสนิก, *ฟ้าสาละหว่าง ๕๐ ปีที่มีสวนโมกข์*, (กรุงเทพมหานคร : การพิมพ์พระนคร, ๒๕๒๖), หน้า ๑๓.

^{๓๓} จอห์นพดล วคินสุนทร, “ภาพกว้างทางทฤษฎีบนการสื่อสารเชิงซ้อนในสังคมอาเซียน”, *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๓ (เดือนกันยายน-ธันวาคม ๒๕๕๖).

ผู้วิจัยได้นำเสนอ แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล^{๓๔} จะให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะการสื่อสาร ทักษะการสื่อสาร ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับสารและผู้ส่งสารต้องมีตรงกันเสมอ กล่าวคือ กระบวนการของการติดต่อสื่อสาร ไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model (ดังรูป)



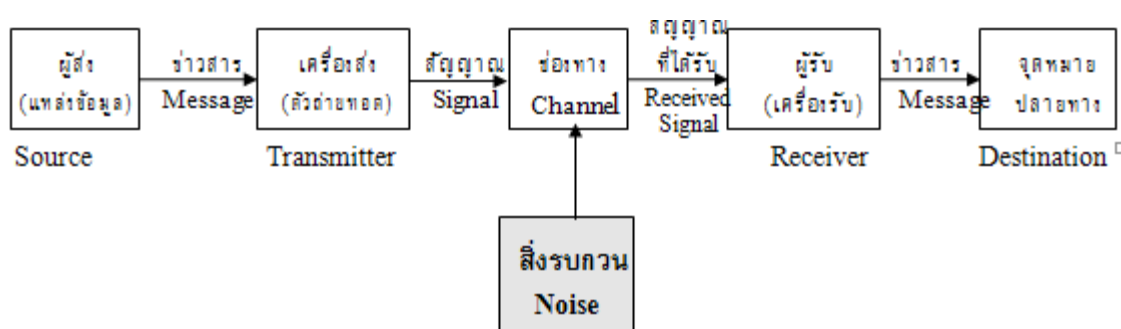
แผนภาพที่ ๑.๑รูปแบบจำลอง SMCR Model Berlo's Model of Communication : S-M-CR Model .

กล่าวได้ว่า เรื่องการพัฒนาภาวะผู้นำในการสื่อสารของผู้บริหารสามารถใช้หลักการได้ คือ ๑. ผู้ส่งสาร (Source) การสื่อสารจะทำหน้าที่ในการส่งสารหรือเป็นแหล่งกำเนิดสารเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ของผู้บริหาร ๒. ข่าวสาร (Message) การกำหนดประเด็นเรื่องที่ถูกนำเสนอออกมาจากผู้ส่งสารผ่านการใช้ภาษา ได้แก่ส่วนแรก คือ วัจนภาษา ๓. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งช่องทางของสื่อจะมีพัฒนาการจากสื่อดั้งเดิมอันมีกระบวนการในการส่งสาร ๔. ผู้รับสาร (Receiver) บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมและผลกระทบต่อประชาชน ซึ่งจัดเป็นความรู้ในแง่มุมมองของผู้รับสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก

ข. แบบจำลองของแชนน์และวีเวอร์ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองของแชนน์และวีเวอร์กระบวนการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง กระบวนการนี้เริ่มด้วยผู้ส่งสารซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ที่สามารถนำมาเป็นหลักการพัฒนาภาวะผู้นำในการสื่อสาร ดังนั้น รูปแบบจำลองของการสื่อสารขึ้นในลักษณะของกระบวนการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง กระบวนการนี้เริ่มด้วยผู้ส่งสารซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของ

^{๓๔} <http://daowtechno.blogspot.com/๒๐๑๓๐๙๐๑archive.html>, [๒๓ มกราคม ๒๕๕๘.]

สัญญาณที่ถูกส่งไปในช่องทางต่างๆ กัน แล้วแต่ ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางผู้รับได้รับสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้น อีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมา ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทาง^{๓๕} คือผู้รับตาม ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้นทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกัน เป็นเหตุทำให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจาก แหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไป นับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจาก ข้อมูลที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิด หรือความเข้าใจผิดใน การสื่อสารกันได้ รูปแบบจำลองของการสื่อสารขึ้นในลักษณะของกระบวนการ



การสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนแนลและวีเวอร์

แผนภาพที่ ๑.๒ รูปแบบจำลองของการสื่อสารขึ้นในลักษณะของกระบวนการ^{๓๖}

ดังนั้น “สิ่งรบกวน” คือ สิ่งที่ทำให้สัญญาณเสียไปภายหลังที่ถูกส่งจากผู้ส่งและก่อนที่จะถึงผู้รับทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับ มีลักษณะแตกต่างกัน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคของการสื่อสาร เนื่องจากการทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่

กล่าวได้ว่า เรื่องการพัฒนาภาวะผู้นำในการสื่อสารของผู้บริหารสามารถใช้หลักการได้ คือ รูปแบบจำลองของการสื่อสารขึ้นในลักษณะของกระบวนการ สื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรง อุปสรรคของการสื่อสาร สิ่งรบกวนทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่

จากการสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกัน การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs) ดังนี้

๑) กระบวนการสื่อสารเพื่อองค์กร

^{๓๕}<http://daowtechno.blogspot.com/๒๐๑๓๐๙๐๑archive.html>, [อ อ น ไ ล น์], [๒๓ มกราคม ๒๕๕๘.]

^{๓๖}<http://daowtechno.blogspot.com/๒๐๑๓๐๙๐๑archive.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๕๘.

การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งจะเกิดขึ้น หรือเป็นผลสำเร็จ มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ความต้องการ และทัศนคติอย่างเดียวกัน วิทยา ด้านอารมณ์กุล ให้ความหมายของการสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและความเข้าใจระหว่างคนสองคนหรือกลุ่มคนโดย นิยามนี้การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีข่าวสารข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ข่าวสารข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น คำพูด ข้อเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ฯลฯ นอกจากนี้การสื่อสารยังต้องประกอบไปด้วย ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารข้อมูล^{๓๗}

กระบวนการสื่อสาร ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการทางสังคม เช่นเดียวกับปรากฏการณ์อื่น ๆ จึงเป็นลักษณะที่เป็นกระบวนการในการสื่อสารอยู่เสมอ กระบวนการสื่อสารมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

๑. กระบวนการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดที่แท้จริง สังเกตพฤติกรรมการสื่อสารของคนเราจะเห็นว่า เรามีการสื่อสารกันอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือในขณะที่เราไม่ได้พูด ไม่ได้เขียน จะมีการสื่อสารกันด้วยสายตา หรือท่าทาง

๒. กระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา เพราะการสื่อสารของมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้ความคิดและการจำ คนเราจะไม่สามารถสื่อสารกันได้ถ้าไม่ผ่านกระบวนการคิดการรับรู้

๓. กระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการสื่อสาร เช่น อารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น บรรยากาศแวดล้อม สภาพอากาศ เสียงรบกวน ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทั้งสิ้น

๔. กระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การสื่อสาร จึงเกิดขึ้นภายในกรอบของสังคม และวัฒนธรรมตัวอย่างเช่น สังคมตะวันตกย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างจากคนเอเชีย หรือแม้แต่ผู้ที่อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน ดังนั้น กระบวนการสื่อสาร จึงหมายถึง สภาพของการเคลื่อนไหว ดำเนินไป และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดการสื่อสารที่เป็นกระบวนการ (Process) การกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป มีองค์ประกอบดังนี้ คือ

ผู้ส่งสาร → สาร → สื่อ → ผู้รับสาร = ผลลัพธ์

ดังนั้น กระบวนการสื่อสารเพื่อองค์กร (communication) เป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของหน่วยงานกับบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร และสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์การ

^{๓๗} วิทยา ด้านอารมณ์กุล, การบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ ๑, (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่นจำกัด, ๒๕๔๖), หน้า ๒๔๗.

แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กรทั้งในหน่วยงานเดียวกัน และระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ใน องค์กรนั้น เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

๒. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการสื่อสาร

ผู้บริหารควรจะเข้าใจว่าขนาดของความเข้มข้นของสารที่ต่างกัน ทำให้ช่องทางการสื่อสาร แต่ละช่องทางมีความเหมาะสมต่อข่าวสารและสถานการณ์ของการสื่อสารไม่เท่ากัน หากเป็นข่าวสาร ที่มีความซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง และไม่อยู่ในวิสัยปกติของการปฏิบัติงานประจำวัน ควรจะสื่อสารให้ชัดเจนด้วยการใช้ช่องทางหลักองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารมี ดังนี้

๑. หลักองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร

๑.๑ แหล่งสาร (Sender) คือ บุคคลที่ส่งสารเป็นคนแรกไปยังผู้รับสาร โดยมีระบบ เป็นขั้นตอน และมีคุณสมบัติหรือทักษะในการส่งสารในตัวเอง

๑.๒ ข่าวสาร (Message) คือ เรื่องราวที่มีความหมาย ที่แสดงออกมาทางภาษา หรือ สัญลักษณ์

๑.๓ ช่องทาง (Channel) คือ สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media) เช่น วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ผู้ส่งใช้ในการสื่อไปยังผู้รับ สื่อเหล่านี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งเป็นหลักว่าจะส่ง สารใด

๑.๔ ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้รับสารหรือผู้ฟัง ซึ่งเป็นเป้าหมายปลายทางของการ สื่อสาร เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบางอย่าง หรือเกิดความเข้าใจในบางเรื่อง ผลจากการ เปลี่ยนแปลง จากการสื่อสาร

หลักเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อองค์กร ๘ ประการ คือ

๑. เข้าใจเรื่องที่จะสื่อให้ชัดเจน

๒. มีความมั่นใจในตัวเองและสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้รับสาร

๓. มีความรู้ความสามารถอื่น ๆ ประกอบในการสื่อสารกับคู่สนทนาหรือกับผู้รับ

๔. การรู้จักการใช้ภาษาที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย

๕. ให้ความสำคัญกับกิริยาอาการ น้ำเสียง ถ้อยคำ สีหน้า ท่าทาง

๖. การสื่อสารอย่างกระชับ ไม่คลุมเครือ ไม่วกวน ไม่เยิ่นเย้อ เข้าใจยาก

๗. มีการยกเอาตัวอย่างมาประกอบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

๘. มีความสุขุม สงบนิ่ง ในสีหน้า แววตา กิริยาอื่น ๆ ในคราวถูกตอบโต้^{๓๘}

การสื่อสารที่ถ่ายทอดไปยังผู้รับ สิ่งสำคัญ คือ “สาร” หรือเนื้อหาสาร เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจะต้องมีลักษณะที่ชัดเจน โดยมีลักษณะดังนี้ คือ

๑. ต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ไม่เป็นสารเลื่อนลอย ถ้าสื่อ โคมลอยหรือไร้ข้อเท็จจริง มีแหล่งที่มาชัดเจน

^{๓๘} มณฑล ใบบัว, **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๖),

๒. มีความละเอียด (Context) คือ ไม่เป็นสารที่ย่อหรือใช้ภาษาเฉพาะเกินไป เนื้อหา ไม่บริบูรณ์เนื้อหาคลุมเครือ

๓. มีเนื้อหาสาระที่ชัดเจน (Content) คือ ไม่ใช่เป็นสารที่ไร้สาระ ต้องมีประโยชน์ อยู่ในความสนใจของมวลชน มีผลได้ผลเสียของผู้รับ

๔. มีความชัดเจน (Clarity) คือ ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจง่าย ไม่ใช่ภาษากำกวม หรือ ภาษาคลุมเครือ

๕. การสรุป (Conclusion) คือ การกล่าวย่อเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ไม่สับสน และเพื่อ ป้องกันการหลงลืมด้วย

๖. ช่องทาง (Channel) คือ สารที่จะเกิดประสิทธิภาพที่ได้ผลมาก ต้องรู้จักเลือก ช่องทางหรือสื่อกลางในการถ่ายทอด เช่น วิทยุโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต แฟกซ์

๗. ความสามารถ (Capability) คือ สารที่จะเกิดผลสัมฤทธิ์ได้ดีจะต้องอาศัย ความสามารถของผู้ส่งและผู้รับประกอบกันด้วย คือ ผู้ส่ง ผู้รับต้องมีประสบการณ์ มีไหวพริบมี ความสามารถในการใช้สื่อ การเข้าใจสารด้วย^{๓๙}

สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี ๔ ประการ คือ ๑. ผู้ส่งสาร (Sender) ๒. สาร (Message) ๓. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) ๔. ผู้รับสาร (Receiver) ดังนี้

๑.๑ ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร (เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น) ในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (Encoding) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ใน รูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด, ภาษาเขียนหรือวจนภาษา) และอากัปกริยาท่าทางต่าง ๆ (อวัจนภาษา) สารที่ถูกเข้ารหัสแล้วจะถูกผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดย ผ่านทางติดต่อทางใดทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้ส่งสารต้องการส่งสาร ก. ไปถึงผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลจากตน อย่างรวดเร็ว ผู้ส่งสารก็อาจเลือกใช้ วิธีโทรเลข โทรศัพท์ จดหมาย ถ้าเป็นปัจจุบันก็อาจใช้โทรสาร (Facsimile (FAX)) หรือ E-mail (การสื่อสารผ่านทางจอคอมพิวเตอร์) ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว เป็น เทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ดังนั้นโดยทั่วไปแล้ว ในสถานการณ์การสื่อสารหนึ่ง ๆ นั้นผู้ส่งสารจะ เป็น บุคคลหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะทำให้ กระบวนการใน การสื่อสารเกิดขึ้นแต่เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์มีหลายประเภทและหลายระดับ เพราะฉะนั้น จำนวนของผู้ส่งสารจึงอาจจะแตกต่างกันไป เช่น การสื่อสารสาธารณะรูปแบบหนึ่ง คือ การอภิปราย ผู้ส่งสาร อาจมีจำนวนมากกว่า ๑ คน และผู้ส่งสารอาจมิได้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัว ของตัวเอง แต่อาจจะ ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ส่วนใน กระบวนการ สื่อสารมวลชนผู้ส่งสารก็คือตัวแทนขององค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ซึ่งนอกจากจะ ส่งสารใน ฐานะที่เป็นตัวของตัวเองแล้ว ก็ยังต้องมีความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบัน การ สื่อสารมวลชนนั้น ๆ ด้วย แต่การเป็นผู้ส่งสารไม่ว่าจะในการสื่อสารประเภทและระดับใดก็ตาม ย่อมต้องมีบทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารที่สำคัญ คือ

๑. การมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แจ่มชัด

^{๓๙} มณฑล ใบบัว, **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๖),
หน้า ๗๗ - ๗๘.

๒. การเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนจะสื่อสารกับผู้อื่น
๓. การเป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย
๔. การเป็นผู้รู้จักเลือกใช้วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเรื่อง โอกาสและผู้รับสารของตน

๑.๒ สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สาร จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการจะส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น (ผู้รับสาร) การส่งสารนั้น ก็โดยการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่ เกิดขึ้น พฤติกรรมที่ว่านี้ก็เช่น การพูด การเขียน การวาดการแสดงอาการหรือกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ได้ และพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งความคิดนี้ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับทักษะของผู้กระทำทั้งสิ้น

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร ก็คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ นั้น ขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ซึ่งทักษะในการรับสารได้แก่ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน หากผู้รับสารแสดงพฤติกรรมการรับสาร ตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น ฟังอ่าน ดู สังเกต แสดงว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสาร

สารนั้นโดยทั่วไปประกอบด้วย รหัสของสาร (message codes) เนื้อหาของสาร (message content) การจัดสาร (message treatment) ส่วนสำคัญ ๓ ประการ คือ

๑) รหัสของสาร คือ ภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (symbolic) หรือสัญญาณ (signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสรรพสิ่งต่าง ๆ เราสามารถแบ่งรหัสของสารออกได้เป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(๑) รหัสของสาร ที่ใช้คำพูด (verbal message codes) รหัสของสารที่ใช้คำพูดได้แก่ ภาษาอังกฤษเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ ได้พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ภาษาทุกภาษาของมนุษย์มีการสร้างขึ้นและถูกพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับเป็นระบบสัญลักษณ์ที่ทำให้สารปรากฏขึ้นได้

(๒) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูด (nonverbal message codes) รหัสของสารที่ไม่ใช้ คำพูด ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น อากัปกริยา ธง ไฟ เป็นต้น

กล่าวได้ว่าการสื่อสารของมนุษย์ในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมพัฒนาขึ้น และรับรู้ความหมายร่วมกัน เช่น การพยักหน้า แสดงอาการตอบรับหรือแสดงความเข้าใจหรือเห็นด้วย แม้แต่ธงหรือไฟสัญญาณต่าง ๆ ก็ล้วนแต่เป็นรหัสของสารที่ไม่ใช้คำพูดทำหน้าที่เป็นการบอกเรื่องราวที่มนุษย์ตกลงรับรู้ความหมายร่วมกัน

๒) เนื้อหาของสาร ที่มนุษย์สื่อสารกันนั้นครอบคลุมถึงความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ที่มนุษย์ต้องการที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้น เมื่อพูดถึงเนื้อหาของสารแล้วจะมีขอบเขตกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเราอาจแบ่งเนื้อหาของสารได้เป็น ๓ ประเภท คือ

(๑) สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ และอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

(๒) สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ จาก การประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อเหตุการณ์ใด ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแค่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของ สารนั้นเท่านั้น เพราะต่างคนต่างก็มีความคิด มีความรู้สึก อารมณ์ ต่อวัตถุ เรื่องราว หรือ เหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น

(๓) การจัดสาร สารที่ถูกจัดเตรียมมาอย่างดี ทั้งในเรื่องของการเรียบเรียงลำดับ ความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษา จะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ ตัวอย่างของการจัดสาร ที่เห็นได้ชัดก็คือ การจัดสารในการโฆษณา ซึ่งผู้ส่งสารได้ให้ความประณีตพิถีพิถันในการจัดสาร เพื่อให้สารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารสามารถที่จะให้ความเข้าใจและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

๑.๓ ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel) ในการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารย่อมต้อง อาศัยช่องทางหรือสื่อให้ทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วสารที่ถูกผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยัง ผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง หรือหลายทาง ได้แก่ ทางการเห็น โดยประสาทตา ทางการได้ยิน โดยประสาทหูทางการได้กลิ่น โดยประสาทจมูก ทางการสัมผัส โดยประสาทกาย และทางการลิ้มรสโดยประสาทลิ้น

ถ้าพิจารณาในแง่แล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคล ๒ คนที่อยู่ต่อกัน สารก็จะผ่านช่องทางเหล่านี้ไปสู่การรับรู้ของผู้กระทำการสื่อสารทั้ง ๒ ฝ่าย แต่ในการสื่อสารสำหรับคนที่อยู่ห่างไกลกัน มนุษย์ไม่สามารถจะอาศัยทางติดต่อที่มนุษย์มีอยู่ได้ มนุษย์จึงได้สร้างสื่อขึ้นมาเป็นเครื่องช่วยให้การติดต่อระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความเป็นไปได้ มองในแง่ที่เราจะเห็นได้ว่า แม้คำว่า “ช่องทาง” และคำว่า “สื่อ” จะมีความหมายใกล้เคียงกัน และอาจใช้แทนกันได้ แต่แท้ที่จริงแล้ว คำ ทั้ง ๒ มีความหมายแตกต่างกัน คำว่า “ช่องทาง” หมายถึงทางซึ่งทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกัน ได้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ส่วน “สื่อ” นั้น หมายถึงสื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงกัน และกัน การจัดแบ่ง ประเภทของสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารนั้น อาจแบ่งได้หลายแบบไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว เช่น อาจแบ่งโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์หรืออาจแบ่งโดยใช้จำนวนและลักษณะของการเข้าถึงผู้รับ สารเป็นเกณฑ์ก็ได้

๑.๔ ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการของการสื่อสารและเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหรืออาจประสบผลสำเร็จไม่เต็มที่ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทขั้นพื้นฐาน ๒ ประการ คือ

๑. การรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสาร ส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตน

๒. การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารใด ๆ ก็ตาม การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อผู้รับ สารได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การเป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนการเป็นผู้ที่ สามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ การมีทัศนคติที่ดี ต่อผู้ส่งสาร ต่อเรื่องที่สื่อสาร ตลอดจนการเป็นผู้มี ความพยายามในการรับสารและสามารถแสดง ปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสารทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสาร บรรลุเป้าหมายนั่นเอง ในการพิจารณา องค์ประกอบทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น ในความเป็นจริง แล้วทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็คือ บุคคลอย่างน้อย ๒ คน ที่มีบทบาทร่วมกันอยู่ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่มีผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้ว การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ หรือถ้ามีแต่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงฝ่าย เดียวก็เช่นกัน การสื่อสารก็จะไม่ เกิดขึ้น

จากการทบทวนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อองค์การกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร) การสื่อสารครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ การสื่อสารของมนุษย์ เป็นกระบวนการ ทาง สังคมสำหรับองค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี ๔ ประการ คือ ๑. ผู้ส่งสาร (Sender) ๒. สาร (Message) ๓. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) ๔. ผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้การ สื่อสาร บรรลุเป้าหมาย

ตารางที่ ๑.๔ สรุปประเด็นหลักที่นักวิชาการทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อองค์กร

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). (๒๕๓๙, หน้า ๒)	๑. การสื่อสารเกิดจากภาษาแห่งภาพจินตนาการ ๒. สัญญา (Concept) ที่แปลงเป็นภาษา ถ้อยคำ ๓. การสื่อสารเพื่อบอกจุดประสงค์หนึ่ง บอกความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ
พุทธทาสภิกขุ. (๒๕๒๖, หน้า ๑๓)	๑. การสื่อที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ๒. การสื่อสารเพื่อการดับทุกข์ของตนได้ ๓. ดับทุกข์ของสังคมได้ดับทุกข์ของโลกได้
วิทยา ด่านอารมณ์กุล. (๒๕๔๖, หน้า ๒๙๗)	๑. การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยน ความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ๒. การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีข่าวสารข้อมูล เป็นองค์ประกอบ ๓. ข่าวสารข้อมูลจะอยู่ในรูปต่างๆ เช่น คำพูด ข้อเขียน ภาพ สัญลักษณ์

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
มณฑล ใบบัว. (๒๕๓๖, หน้า ๗๗-๗๘)	๑. เข้าใจเรื่องที่จะสื่อให้ชัดเจน ๒. มีความมั่นใจในตัวเองและสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้รับสาร ๓. มีความรู้ความสามารถ ประกอบในการสื่อสารกับคู่สนทนาหรือกับผู้รับ ๔. การรู้จักการใช้ภาษาที่เข้าใจกันทั้งสองฝ่าย ๕. ให้ความสำคัญกับกิริยาอาการ น้ำเสียง ถ้อยคำ สีหน้า ท่าทาง

๑.๖.๑.๕ ความหมายเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหารเป็นเรื่องของแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การบริหารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์การ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะชี้ให้เห็นความสำเร็จ หรือความล้มเหลวความมีประสิทธิภาพหรือความไร้ประสิทธิภาพของหน่วยงานการบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าของวิทยาการต่างๆ การบริหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้า การบริหารเป็นลักษณะการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์การซึ่งมีการวินิจฉัยสั่งการ นักบริหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ การวินิจฉัยสั่งการเป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร และความเจริญเติบโตของการบริหารชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือองค์การโดยอ้อมเกี่ยวข้องกับการบริหารอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารของนักวิชาการ ดังนี้

พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต) ได้ให้คำจำกัดความ การบริหาร และหน้าที่ของนักบริหารไว้ว่า การบริหาร หมายถึง ศิลปะแห่งการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยคนอื่น นักบริหารมีหน้าที่ วางแผน จัดองค์การ อำนวยการ ควบคุมทรัพยากรบุคคล และทรัพยากร อื่นๆ ให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้^{๔๐}

ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริหาร หมายถึง การบริหารหรือการจัดการ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งภายในองค์การซึ่งมีลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน มีกลุ่มบุคคลบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงาน มีเงินทุน เครื่องจักร และวัสดุ ครุภัณฑ์ต่างๆเป็นองค์ประกอบด้วย^{๔๑}

^{๔๐} พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), **พุทธวิธีบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๓๔.

^{๔๑} ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, **องค์การและการจัดการ**, (กรุงเทพมหานคร : อักษรปริทรรศน์, ๒๕๓๔), หน้า ๑๒.

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า ภาระหน้าที่ของผู้นำของกลุ่ม ซึ่งจะต้องจัดการให้ทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวคน และวัตถุสามารถประสานเข้าด้วยกัน เพื่อร่วมกันทำงานเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ และขณะเดียวกันจะต้องจัดการนำองค์การให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างดีที่สุด^{๔๒}

นพพงษ์ บุญจิตราดุล ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลร่วมกันกำหนดขึ้น โดยใช้กระบวนการอย่างมีระเบียบและใช้ทรัพยากรชนิดต่างๆ อย่างเหมาะสม^{๔๓}

ติน ปรัชญพฤทธิ์ ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึง กระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจนั้น หมายถึง เกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ^{๔๔}

มัลลิกา ต้นสอน ได้ให้ความหมายของการบริหาร (Administration) ว่า หมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือนโยบาย การสั่งการ การอำนวยการ การสนับสนุน และการตรวจสอบให้ผู้ปฏิบัติสามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ^{๔๕}

นิพนธ์ กิनावงศ์ ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า การร่วมมือกันทำงานของบุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกัน ในการร่วมมือทำงานนั้น จะต้องมีการบุคคลที่เป็นหัวหน้าหรือเรียกว่าผู้บริหารและจะต้องจัดในรูปขององค์การ^{๔๖}

บรรจบ เนียมมณี ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำงานร่วมมือกันดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายๆ อย่าง ร่วมกันโดยประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้^{๔๗}

- ๑) บุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไป
- ๒) ต้องมีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน
- ๓) ต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการกระทำร่วมกันเด่นชัด
- ๔) วัตถุประสงค์นั้นๆ ต้องตรงกันในหมู่บุคคลผู้ร่วมกระทำ

^{๔๒} ธงชัย สันติวงษ์, **องค์การและการบริหาร**, พิมพ์ครั้งที่ ๙, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๓๗), หน้า ๒๖.

^{๔๓} นพพงษ์ บุญจิตราดุล, **หลักการบริหารการศึกษาทั่วไป**, (กรุงเทพมหานคร : วิชาการบริหาร การศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๓), หน้า ๑๓.

^{๔๔} ติน ปรัชญพฤทธิ์, **ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์**, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕), หน้า ๘.

^{๔๕} มัลลิกา ต้นสอน, **การจัดการยุคใหม่**, (กรุงเทพมหานคร : เอกซ์เปอร์เน็ท จำกัด, ๒๕๔๔), หน้า ๑๐.

^{๔๖} นิพนธ์ กิनावงศ์, **หลักการบริหารการศึกษา**, (พิษณุโลก : ภาควิชาการบริหารและพัฒนา การศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, ๒๕๔๓), หน้า ๑๖.

^{๔๗} บรรจบ เนียมมณี, **หลักการบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๒๓), หน้า ๒๖๑.

ประธาน คงฤทธิ ศึกษากร ได้ให้ความหมาย การบริหาร คือ การทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การโดยมีหลักการดังนี้^{๔๘}

๑) ต้องมีองค์การ (Organization) และองค์การนั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) อันแน่ชัด

๒) ต้องมีคนทำงานร่วมกัน คนเป็นส่วนสำคัญในการบริหารหรือการทำงาน

๓) ต้องมีทรัพยากรในการบริหาร ซึ่งนอกจากคน (Man) แล้วจะต้องมีทรัพยากร อื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่เงิน (Money) วัสดุ (Material) ในการทำงาน

๔) ต้องมีการจัดการในการบริหารหรือการทำงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปโดยราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์

สิริภพ เหล่าลาภะ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริหารไว้ ๒ นัย คือ

๑) คำว่า บริหาร มาจากภาษาบาลีว่า ปริหาร มาจากศัพท์ว่า ปรี แปลว่า รอบ และ หาร ชาติในความนำไป ดังนั้น คำว่า บริหาร จึงแปลว่า นำไปโดยรอบ อีกสำนวนหนึ่ง คำว่า บริหาร แปลว่า อ้อมหนี, หลีกหนี, หลบหนี ดังในประโยคภาษาบาลีว่า “ปญฺห ปรีหิต สมตฺถโ” แปลว่า ผู้สามารถเพื่อการ อ้อมหนี หลีกหนี หลบซึ่งปัญหา หรือแปลว่า ผู้สามารถบริหารปัญหา และนำปัญหาไปโดยรอบ หรือกำจัดปัญหาให้หมดสิ้นไป

๒) คำว่า บริหาร.แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า Administer และ Administration แปลความหมายคือ การปกครอง ดำเนินการ อำนวยการ จัดการ จัดให้ วาง ส่งเสริม และบำรุง^{๔๙}

เดล โยเดอร์ (Dale Yoder) ได้ให้ความหมาย การบริหาร หมายถึง การนำไปสู่กระบวนการของการทำกิจการที่มีการวางแผน (Planning) การอำนวยการ (Directing) และความร่วมมือ (Coordinating) โดยเฉพาะกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ^{๕๐}

เฮดดี (Heady) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นเรื่องสำคัญที่กำหนดการดำเนินการในการแสวงหาความรู้อย่างมีเป้าหมาย^{๕๑}

เฮอร์เชย์ และเบนชาร์ด (Hersey & Blanchard) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารเป็นการทำงานที่ใหบุคคลากรหรือกลุ่มคนดำเนินงานให้สำเร็จเป้าหมายขององค์การ^{๕๒}

ฮอดกัสัน (Hodgson) ได้ให้ความหมายว่า การบริหาร เป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่พบในการทำงานทั้งหน่วยงานของรัฐและองค์การทางธุรกิจที่ทำงานสิ่งต่างๆ ในกระบวนการจะได้รับผลมาก

^{๔๘} ประธาน คงฤทธิศึกษากร, **สุขาภิบาลในฐานะปกครองตนเอง**, (กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ๒๕๓๙), หน้า ๑๗๖.

^{๔๙} สิริภพ เหล่าลาภะ, **พุทธศาสตร์การเมือง**, (กรุงเทพมหานคร:สหธรรมิก, ๒๕๔๕), หน้า ๑๔๐

^{๕๐} Dale Yoder, **Personnel Principles and Policies**, fourth printing, (Englewood Cliffs : New Jersey Prentice – Hall, Inc. 1956), p. 7.

^{๕๑} Heady, Ferrel., **Public Administration : A Comparative Perspective**, ๒ nd ed., (New York and Basel : Marcel Dekker, 1979), p. 2.

^{๕๒} Hersey,. & Blanchard,. Kennet. H. **Management. of Organizational. Behavior**, (Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1972), p. 3.

น้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ ที่ร่วมกันทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย หรืออาจกล่าวสั้นๆ ว่า การบริหาร หมายถึง การที่องค์การใช้คนและวัสดุในการไปถึงความต้องการที่ กำหนดไว้^{๕๓}

โดยสรุปแล้ว การบริหาร หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการนำทรัพยากรทางการ บริหาร ต่างๆ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการจัดการ ผ่านกระบวนการทางการบริหาร คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ตารางที่ ๑.๕ แนวคิดหลักที่นักวิชาการและนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการบริหาร

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), (๒๕๔๔, หน้า ๓๔)	การบริหาร หมายถึง ศิลปะแห่งการทำงานให้ สำเร็จ โดยอาศัยคนอื่น
ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และวีระพงษ์ เณลิเมธีรัตน์, (๒๕๓๔, หน้า ๑๒)	การบริหาร หมายถึง การบริหารหรือการจัดการ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งภายในองค์การซึ่งมี ลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน
ธงชัย สันติวงษ์, (๒๕๓๗, หน้า ๒๖)	ความหมายของการบริหารว่า ภาระหน้าที่ของ ผู้นำของกลุ่ม ซึ่งจะต้องจัดการให้ทรัพยากรทั้งที่ เป็นตัวคน และวัตถุสามารถประสานเข้าด้วยกัน เพื่อร่วมกันทำงานเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพได้ และขณะเดียวกันจะต้องจัดการนำองค์การให้ สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างดีที่สุด
นพพงษ์ บุญจิตราดุล, (๒๕๒๓, หน้า ๑๓)	การบริหาร หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคล ร่วมกันกำหนดขึ้น โดยใช้กระบวนการอย่างมี ระเบียบและใช้ทรัพยากรชนิดต่างๆอย่างเหมาะสม
ติน ปรัชญพฤทธิ, (๒๕๓๕, หน้า ๘)	การบริหาร หมายถึง กระบวนการนำเอาการ ตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการ บริหารรัฐกิจนั้น หมายถึงเกี่ยวข้องกับการนำเอา นโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ
มัลลิกา ต้นสอน, (๒๕๔๔, หน้า ๘)	การบริหาร หมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือนโยบาย การสั่งการ การอำนวยการ การสนับสนุน และการตรวจสอบ ให้ผู้ปฏิบัติ สามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

^{๕๓} Hodgson J.S., *Public Administration*, (Canada : McGraw-Hill, 1969), p. 1.

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
นิพนธ์ กิनावงศ์, (๒๕๔๓, หน้า ๑๖)	การบริหาร คือ การร่วมมือกันทำงานของบุคคล ตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกัน
บรรจบ เนียมมณี, (๒๕๒๓, หน้า ๒๖๑)	การบริหาร คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำงานร่วมมือกันดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายๆ อย่าง ร่วมกันโดยประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ ๑. บุคคลตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไป ๒. ต้องมีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ๓. ต้องมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการกระทำร่วมกันเด่นชัด ๔. วัตถุประสงค์นั้นๆ ต้องตรงกันในหมู่บุคคลผู้ร่วมกระทำการ
ประทาน คงฤทธิ์ศึกษากร, (๒๕๓๙, หน้า ๑๗๖)	การบริหาร คือ การทำงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การโดยมีหลักการดังนี้ ๑. ต้องมีองค์การ (Organization) และองค์การนั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) อันแน่ชัด ๒. ต้องมีคนทำงานร่วมกัน ๓. ต้องมีทรัพยากรในการบริหาร ๔. ต้องมีการจัดการในการบริหารหรือการทำงาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปโดยราบรื่นและบรรลุ วัตถุประสงค์
สิริภพ เหล่าลาภะ, (๒๕๔๕, หน้า ๑๔๐)	ความหมายเกี่ยวกับการบริหารไว้ ๒ นัย คือ ๑. คำว่า บริหาร มาจากภาษาบาลีว่า ปริหาร มาจากศัพท์ว่า ปริ แปลว่า รอบ และ หร ธาตุในความนำไป ดังนั้น คำว่า บริหาร จึงแปลว่า นำไป โดยรอบ อีกสำนวนหนึ่ง คำว่า บริหาร แปลว่า อ้อมหนี, หลีกหนี, หลบหนี ดังในประโยคภาษาบาลีว่า “ปณฺห ปริหริตฺ สมตฺโถ” แปลว่า ผู้สามารถเพื่อการ อ้อมหนี หลีกหนี หลบซึ่งปัญหา หรือแปลว่า ผู้สามารถบริหารปัญหา และนำปัญหาไปโดยรอบ หรือกำจัดปัญหาให้หมดสิ้นไป ๒. คำว่า บริหาร.แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า. AdministerและAdministration แปลความหมาย

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
	คือ การปกครอง ดำเนินการ อำนาจการ จัดการ ส่งเสริม และบำรุง
เดล โยเดอร์ Dale Yoder, (1989, p.7)	การบริหาร หมายถึง การนำไปสู่กระบวนการของการทำกิจการที่มีการวางแผน การอำนาจการและความร่วมมือ
เฮลดี Heady, (1979,p.2)	การบริหารเป็นเรื่องสำคัญที่กำหนดการดำเนินการในการแสวงหาความรู้อย่างมีเป้าหมาย
เฮอร์เชย์ และเบนชาร์ด Hersey & Blanchard, (๑๙๗๒, p.๓)	การบริหาร เป็นการทำงานที่ให้บุคลากรหรือกลุ่มคนดำเนินงานให้สำเร็จเป้าหมายขององค์การ
ฮอดกัสน์ Hodgson, (1969, p.1)	การบริหาร เป็นกิจกรรมชนิดหนึ่งที่พบ ในการทำงานทั้งหน่วยงานของรัฐและองค์การทางธุรกิจที่ ทำสิ่งต่างๆ จะได้รับผลมากขึ้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่างๆ ที่ร่วมกันทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

๑.๖.๑.๖ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหารเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ โดยใช้ศาสตร์และศิลป์ ในการนำทรัพยากรทางการบริหารรวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มาประกอบกันเพื่อ แก้ปัญหา และดำเนินการให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากการศึกษา เอกสาร ปรากฏว่ามีผู้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารไว้หลายท่าน ดังนี้

ดิณ ปรัชญพฤทธิ ได้เสนอภารกิจสำคัญในการบริหารไว้ ๗ ประการ คือ

๑) การวางแผน หมายถึง การกำหนด โครงการอย่างกว้างๆ ว่ามีอะไรบ้างที่จะต้องลงมือปฏิบัติตามลำดับ วางแนววิธีปฏิบัติพร้อมด้วยวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานนั้น ก่อนลงมือปฏิบัติการ

๒) การจัดองค์กร หมายถึง การจัดรูปโครงสร้างหรือเค้าโครงของการบริหารโดย กำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานย่อยหรือตำแหน่งต่างๆ ของหน่วยงานให้ชัดเจนพร้อมด้วย กำหนดลักษณะ และวิธีการติดต่อสัมพันธ์ตามลำดับชั้นแห่งอำนาจหน้าที่สูงต่ำลดหลั่นลงไป

๓) การจัดคนเข้าทำงาน หมายถึง การบริหารงานเกี่ยวกับตัวบุคคลของหน่วยงาน การบริหารบุคคลดังกล่าว รวมถึงแต่การแสวงหาคนทำงานมาบรรจุ การแต่งตั้ง การฝึกอบรม และการพัฒนาบุคคล การบำรุงขวัญ การเลื่อนขั้น ลดขั้น ตลอดจนการพิจารณาให้พ้นจากงาน และการบำรุงรักษาสภาพของการท างานให้ดี และมีประสิทธิภาพให้คงอยู่ต่อไป

๔) การสั่งการ หมายถึง การอำนาจการหรือการวินิจฉัยสั่งการ หลังจากการได้วิเคราะห์และพิจารณาโดยรอบคอบ รวมทั้งการติดตามดูแลให้มีการปฏิบัติตามคำสั่งนั้นๆ

๕) การประสานงาน หมายถึง การประสานงานหรือติดต่อ สัมพันธ์กับหน่วยงานย่อยหรือตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการท างานที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีการท างานที่ ซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกัน สามารถทำงานประสานความกลมกลืนกัน เพื่อวัตถุประสงค์หลักของ องค์กร

๖) การรายงาน หมายถึง การเสนอรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาหรือยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งบนและล่าง เพื่อทราบความก้าวหน้าของงานทุกระยะสะดวกแก่การประสานงานอื่น จะเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน ตลอดจนเป็นการบำรุงขวัญไปในตัวด้วย

๗) การงบประมาณ หมายถึง การจัดสรรทรัพยากร หรือการท างบประมาณการเงินวางแผนหรือโครงการในการจ่ายเงิน การบัญชีและการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินโดยรอบคอบและรัดกุม^{๕๔}

จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ ได้เสนอระบบการจัดการด้านปัจจัยในการบริหารงาน (CHAKRITS & M : Social Development Component) ไว้ดังนี้^{๕๕}

การที่นักจัดการพัฒนาสังคมไม่ว่าจะปฏิบัติอยู่ในระดับใด จะสามารถนำเอานโยบายของฝ่ายการเมือง หรือนโยบายและคำสั่งของผู้บังคับบัญชาไปปฏิบัติจัดทำให้เกิดผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีนั้น นอกเหนือจากที่เขาผู้นั้นจะต้องมีความสำนึกถึงสังคมและประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่ตนเองถูกวางตัว หรืออาสาเข้าในความรับผิดชอบในการสร้างผลประโยชน์แล้ว นักจัดการผู้นั้นยังจำเป็นต้องมีความรู้และความสามารถที่จะกำหนดระบบงานระเบียบและเทคนิคในการปฏิบัติงาน สร้างความพร้อมและมีความสามารถที่จะใช้สิ่งเหล่านี้ให้เป็นเครื่องมือ ที่มีประโยชน์ในการทำงานของตน และหน่วยงานของตนอีกด้วย ระบบงานและระเบียบเทคนิค ในการปฏิบัติที่กล่าวถึง สามารถแยกออกเป็น ๕ ด้าน ดังนี้

๑๑.(Mechanism) ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร ซึ่งหมายถึง การกำหนดรูปแบบและภารกิจขององค์กร การแบ่งส่วนขององค์กร การกำหนดกิจกรรมของแต่ละหน่วยงาน การกำหนดตำแหน่งงาน (Position) พร้อมหน้าที่ในความรับผิดชอบและอำนาจ (Authority) ของแต่ละตำแหน่งแต่ละส่วน แต่ละระดับ (Level) และขององค์กรเป็นส่วนรวม การกำหนดโครงสร้างและความสัมพันธ์ของงานส่วนต่างๆ ของแต่ละองค์กร สร้างระบบการควบคุมให้ทุกส่วนขององค์กรได้เป็นอย่างดีสืบเนื่องและมีเอกภาพ

๑๒.(Money) ได้แก่ ด้านการเงินที่จะต้องหาเงินมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมตามที่กำหนดเวลาที่ถูกต้องสอดคล้องกัน ดังนั้นการพิจารณาเรื่องแหล่งเงิน การจัดสรรเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรม และรายการต่างๆ ให้ได้สัดส่วนที่จะได้ผลตอบแทนสูงสุด และการควบคุมใช้จ่ายให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์โดยไม่รั่วไหลสูญเสีย หรือฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น แต่ในขณะเดียวกันเพื่อที่จะสนับสนุนให้ทำงานได้ดำเนินการไปอย่างราบรื่นจนสามารถบรรลุ เป้าหมายได้เป็นอย่างดี การเงินจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องดูแล นอกจากนี้การรายงานฐานะทางการเงินเพื่อแสดงผลการปฏิบัติงานและเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงในระยะต่อไปก็เป็นกิจกรรมสำคัญของการจัดการด้วย

^{๕๔} ดิณ ปรัชญพฤทธิ์, **หลักการจัดการ**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๙), หน้า ๒๔-๒๖.

^{๕๕} จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ, **การจัดการด้านปัจจัยในการบริหารงาน**, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๑), หน้า ๑-๓.

M๓.(Manpower) ได้แก่ ด้านบุคคล ซึ่งการจัดการที่ดีจำเป็นจะต้องได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างอื่นมาบรรจุให้กับตำแหน่งหน้าที่การงานที่กำหนดไว้ และจะต้องให้มีจำนวนพอเพียง ไม่มากเกินไปหรือน้อยไป การจัดการด้านบุคลากรยังควบคุมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการให้ค่าตอบแทน และผลประโยชน์ที่สมบูรณกับภาวะการณปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร ความจำเป็นที่จะต้องดูแลความเรียบร้อยของการปฏิบัติงาน และการเพิ่มพูนความรู้สมรรถภาพในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรภายในหน่วยเป็นระยะๆด้วย

M๔.(Material & Buildings) ได้แก่ การจัดหาและมีไว้ซึ่งเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ สำหรับปฏิบัติงาน สถานที่บริหารที่เหมาะสมทันสมัยเพียงพอ และมีประสิทธิภาพที่จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานตามหน้าที่ของหน่วยงานนั้นๆ อย่างได้ผลหรือเป็นประโยชน์ที่สุด ทั้งนี้การจัดการด้านนี้ยังหมายความรวมถึง การเสาะแสวงหา การคิดค้น การออกแบบ การควบคุมการใช้งาน การบำรุงรักษาและเปลี่ยนชิ้นส่วนประกอบ การซ่อมแซมสิ่งที่บกพร่อง ชำรุดเสียหาย หรือที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานต่ำกว่าระดับที่ต้องการ และการถอดถอนจาก ประจําการหรือรื้อถอน เพื่อจัดหาหรือจัดทําส่งทดแทนภายในกำหนดเวลาที่สมควรได้

M๕.(Methodology and Information) ได้แก่ องค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารอื่นที่มีค่า นักการจัดการจะต้องนำมาใช้ในการวางแผนงาน การเลือกใช้กลวิธี (Strategy) และกิจกรรม (Activity) ที่ควรดำเนินการ การจัดหน่วยงานและวางระบบงาน การติดต่อสื่อสาร การอํานวยการ การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การติดตามและควบคุมงาน การประสานงาน การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ หรือภาคเอกชน ชุมชน ประชาชน อาสาสมัคร และรูปแบบต่างๆ ให้ถูกต้อง เหมาะสม มีประสิทธิภาพได้ผล ประเมินผลการปฏิบัติงานและผลงาน การแก้ไขปรับปรุงงาน วิธีการทำงานเพื่อให้งานของหน่วยงานเข้าเป้าหมาย เป็นที่พึงพอใจแก่สังคม และประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปในสังคม

การจัดองค์ประกอบ (Component) หรือปัจจัยการจัดการ (Management Resources) ด้านต่างๆ เหล่านี้ ต้องอาศัยแนวคิดและหลักการที่ได้มีการคิดค้นกันมาอย่างต่อเนื่อง หน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นของราชการหรือภาคเอกชน ก็จำเป็นจะต้องมีการวางระบบและกำหนดเป็นระเบียบ ข้อปฏิบัติให้แก่ผู้เข้ามาปฏิบัติงานเมื่อได้ตั้งขึ้นมาแต่แรกแล้ว อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้จะเป็นหน้าที่ของนักจัดการเมื่อเข้าไปปฏิบัติงานในตำแหน่ง ในระยะต่อไปที่จะต้องปรับปรุงเพิ่มรายละเอียดหรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือทำการพัฒนาเพื่อให้มีการก้าวหน้า และมีสิ่งที่ดีกว่ามาทดแทนสิ่งที่ล้าสมัยหรือใช้ไม่ได้อย่างที่เคยเป็นมาแล้ว การพัฒนาสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์หรือผู้คนในสังคมที่มีความเคลื่อนไหว บางครั้งช้ามีความอ่อนไหวมาก ระบบการจัดการจึงจะต้องการยืดหยุ่น นักจัดการ และผู้ปฏิบัติที่จะต้องเผชิญกับเหตุการณ์กับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน และจะต้องแก้ไข หรือดำเนินการให้ทันเวลา และให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ หรือเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย ทั้งนี้โดยยึดเป้าหมายและเจตนารมณ์ในการสร้างสังคมที่ดีงามเป็นสำคัญ

นิตย สัมมาพันธ์ ได้กล่าวว่า หลักการบริหารสมัยใหม่นั้น นักบริหารและนักวิชาการส่วนใหญ่มักจะกล่าวเน้นให้มองที่ผลลัพธ์ของงานที่ออกมา กล่าวคือ มองที่การบรรลุ วัตถุประสงค์มากกว่าที่จะมาต่อล้อต่อเถียงกันในเรื่องวิธีการที่จะก่อให้เกิดการบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งมีวิธีการและทางเลือกได้หลายทาง โดยแต่ละคนอาจเหมาะกับทางเลือกที่ไม่เหมือนกัน ประเด็นสำคัญอยู่ที่การบรรลุ

วัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งเป้าหมายอันสำคัญยิ่ง คือการพัฒนาจิตที่ก่อให้เกิดความเจริญทางจิต ทำให้มีพลังตัวเบา คือ เบาจากกิเลสตัณหา อุปาทาน หากประพฤติปฏิบัติได้พวกเราจะเป็นเทวดาที่สามารถเหาะได้ในทางจิต เพราะจิตเบา^{๕๖}

สมพงษ์ เกษมสิน ได้มีความเห็นว่า การบริหาร คือ การใช้ศาสตร์และศิลปะการนำเอาทรัพยากรการบริหาร (Administrative Resource) มาประกอบกันตามกระบวนการบริหาร (Process of Administration) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และเห็นว่าการบริหารมีลักษณะเด่นเป็นสากลอยู่หลายประการ คือ

- ๑) การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
- ๒) การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ
- ๓) การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
- ๔) การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ
- ๕) การบริหารเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล
- ๖) การบริหารอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจของบุคคล ฉะนั้น จึงต้องอาศัยความร่วมมือใจ (Collective Mind) เพื่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม (Group Cooperation) อันจะนำไปสู่พลังรวมกลุ่ม (Group Effort) ในอันที่จะทำให้ภารกิจบรรลุวัตถุประสงค์
- ๗) การบริหารมีลักษณะการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล
- ๘) การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- ๙) การบริหารไม่มีตัวตน (Intangible) แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์^{๕๗}

สมคิด บางโม ได้อธิบายองค์ประกอบของการบริหารที่สำคัญ และมีความจำเป็นต่อการดำรงอยู่ ดังนี้

- ๑) วัตถุประสงค์ที่แน่นอน กล่าวคือ จะต้องรู้ว่าจะดำเนินการไปทำไม เพื่ออะไร และต้องการอะไรจากการดำเนินการ เช่น ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการ หรือในการผลิต ต้องรู้ว่าผลิตเพื่อใคร ต้องการผลตอบแทนเช่นใด ถ้าหากไม่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แล้วก็ไม่มีความหมายประโยชน์ที่จะบริหารการดำเนินงานต่างๆ จะไม่ประสบความสำเร็จเพราะไม่มีเป้าหมายกำหนดไว้แน่นอน
- ๒) ทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ วัตถุและเครื่องใช้เพื่อประกอบการดำเนินงาน รวมไปถึงความสามารถในการจัดการ ทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ ๔M's คือ มนุษย์ (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และความสามารถในการจัดการ (Management) หรือ ๖M's ที่มีเครื่องจักร (Machine) และตลาด (Market) เพิ่มเข้ามาซึ่งในปัจจุบันมีความจำเป็นมากขึ้น
- ๓) มีการประสานงานระหว่างกัน หรือเรียกได้ว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์รวมทั้งทรัพยากรในการบริหารทั้ง ๔M's หรือ ๖M's ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือกล่าวได้ว่าจะต้องมีระบบของการทำงาน ร่วมกัน

^{๕๖} นิติย์ สัมมาพันธ์, **การบริหารเชิงพุทธ**, (กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, ๒๕๒๙), หน้า ๘๒.

^{๕๗} สมพงษ์ เกษมสิน, **การบริหาร**, พิมพ์ครั้งที่ ๘, (กรุงเทพมหานคร :ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๒๖), หน้า ๔๑.

และที่เกิดขึ้นจริงๆ ด้วย การนำปัจจัยทั้งหลายเบื้องต้นมาไว้ร่วมกันแล้วไม่เกิดปฏิกริยาระหว่างกัน ไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันการบริหารก็จะไม่เกิดขึ้น

๔) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานนั้นสิ่งที่วัดผลสำเร็จของงานว่า บรรลุเป้าหมายของวัตถุประสงค์ขององค์การก็คือ ประสิทธิภาพขององค์การ หมายถึง ความสามารถขององค์การในอันที่จะบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในการใช้ ทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่ระยะสั้น โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยนำเข้าและค่าใช้จ่ายกับปัจจัยนำออกและรายได้ขององค์การ^{๕๘}

สมยศ นาวิการ ได้อธิบายลักษณะที่สำคัญของการบริหาร ว่าการบริหารมีลักษณะสำคัญ ๘ ประการ ดังนี้

๑) การบริหารเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง มิใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถ้าจะกล่าวถึงบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารนั้นก็เรียกว่าผู้บริหาร

๒) การบริหารเป็นงานที่มีจุดหมายทั้งนี้หมายความว่า ในการบริหารงานนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดหมายไว้ก่อน ไม่ว่าจะกำหนดไว้อย่างชัดเจน หรือไม่ก็ตามส่วนการบริหารนั้นจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้สำเร็จตามจุดหมาย

๓) การบริหารเป็นแนวทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสังคมภายใน และภายนอกองค์กร ดังเช่น ถ้าผู้บริหารต้องการจะปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ก็อาจได้โดยการจัดหาเครื่องจักรเครื่องมืออันทันสมัยมาใช้จัดการฝึกอบรมคนงานให้มีความสามารถยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรและผู้ปฏิบัติงานด้วย ตัวอย่างผลกระทบต่อสังคมภายนอกเป็นต้นว่า ถ้าองค์กรนั้นๆ มีนโยบายที่จะทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น ส่งเสริมการศึกษาในชุมชนโดยให้ทุนการศึกษา หรือบริจาคเงินก่อสร้างโรงเรียนก็นับว่าองค์กรนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาสังคมภายนอกองค์กร หรือองค์กรบางแห่งอาจไม่นำพาต่อความเดือดร้อนรำคาญ ซึ่งองค์กรของตนก่อขึ้น เช่น สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นผลของการบริหารอันมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

๔) การบริหารเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของกลุ่มคน ธุรกิจก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยกลุ่มคน มิใช่เป็นความสามารถของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงบุคคลเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะว่าคนเราย่อมมีขอบเขตความสามารถจำกัดทั้ง ด้านกำลังกาย กำลังสมองและเวลา จึงจำต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลมาช่วยกัน

๕) การบริหารจะได้รับผลสำเร็จด้วยดีก็แต่โดยการร่วมแรงร่วมใจของบุคคลอื่นๆ นอกเหนือไปจากเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากบรรดาเจ้าของ เช่น ผู้ถือหุ้นอาจไม่มีเวลาหรือความสามารถในการบริหารจึงต้องจัดหาผู้อื่นที่มีความสามารถในการบริหารจึงต้องจัดหาผู้อื่นที่มีความสามารถในการบริหารให้มาบริหารในองค์กร

๖) การบริหารจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ก็แต่โดยการใช้ความรู้ความ ขำนาญ และการฝึกฝนอบรมทางด้านบริหารมาโดยเฉพาะ จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการบริหารเป็นวิชาชีพอย่างหนึ่ง ผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุดไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางเทคนิคในการปฏิบัติโดยตรง แต่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการบริหารอันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ ฯลฯ

^{๕๘} สมคิด บางโม, **การบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๕), หน้า ๖๒-๖๓.

๗) การบริหารเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่า การบริหารดำเนินไปอย่างไร ได้ผลดีหรือไม่เพียงใดนั้น ก็คือผลงานเพราะว่าผลงานจะเป็นเครื่องวัดความสามารถทางการบริหาร

๘) เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ผู้บริหารเสียเอง โดยทั่วไปแล้ว (ยกเว้น องค์กรขนาดเล็ก) คณะผู้บริหารมักจะเป็นกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่มีความสามารถทางการบริหารทำหน้าที่ในนามของเจ้าของธุรกิจ^{๕๙}

เสนาะ ตียะว ได้กล่าวถึงหลักสำคัญของการบริหาร ๕ ลักษณะ คือ

๑) การบริหารเป็นการทำงานกับคนและโดยอาศัยคน หมายความว่า การบริหารเป็นกระบวนการทางสังคม คือ อาศัยกลุ่มคนที่ร่วมกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบให้สำเร็จโดยอาศัยความร่วมมือของบุคคลอื่น มิฉะนั้นจะทำงานไม่สำเร็จสาระสำคัญของการบริหารในข้อนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดี มีความเป็นผู้นำและสามารถทำงานเป็นทีมได้ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้หากมีการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ และมีความสามารถทำให้งานบรรลุเป้าหมายได้

๒) การบริหารทำให้งานบรรลุเป้าหมายขององค์การ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การต้องอาศัยความร่วมมือกันของคนทุกคนจึงจะทำให้สำเร็จลงได้ เป้าหมายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหรจะต้องทำให้บรรลุได้นั้นจะต้องมีลักษณะสำคัญ ๓ ประการ คือ เป้าหมายต้องสูงแล้วสามารถทำให้สำเร็จ เป้าหมายสูงเกินไปก็ทำให้สำเร็จไม่ได้ เป้าหมายต่ำเกินไปก็ไม่ท้าทายไม่มีคุณค่า ประการที่สอง การจะไปถึงเป้าหมายจะต้องมีระบบงานที่ดีมีแผนงานที่มีประสิทธิภาพ และประการสุดท้ายจะต้องระบุเวลาที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น

๓) การบริหารเป็นความสมดุลระหว่างประสิทธิผลและประสิทธิภาพ คำว่า ประสิทธิผล หมายความว่า ทำงานบรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนด ส่วนคำว่า ประสิทธิภาพ หมายความว่า ทำงานโดยใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดหรือเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด การทำงานให้ สำเร็จอย่างเดียวไม่พอ แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดอีกด้วย การทำให้ได้ทั้งสองอย่าง คือ งานบรรลุผลตามที่ต้องการและการใช้ทรัพยากรต่ำสุดจึงเป็นความสมดุลระหว่างประสิทธิผล และประสิทธิภาพ

๔) การบริหารเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นที่รู้กันโดยทั่วไปว่าเราอาศัยในโลกที่มีทรัพยากรจำกัดการใช้ทรัพยากรต่างๆ จึงต้องตระหนัก ๒ ข้อใหญ่ๆ คือ เมื่อใช้ทรัพยากรใดไปแล้วทรัพยากรนั้นจะหมดสิ้นไปไม่สามารถกลับคืนมาใหม่ได้ และจะต้องเลือกใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมอย่าให้เกิดสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น การบริหารกับเศรษฐศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาถึงการกระจายการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดอย่างไร ส่วนผู้บริหารในองค์การจะต้องผลิตสินค้าและบริหารให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

^{๕๙} สมยศ นาวิการ, การบริหารเชิงกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บรรณกิจ, ๒๕๔๔), หน้า ๗๘.

๕) การบริหารจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถคาดคะเนเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น^{๖๐}

ทองหล่อ เดชไทย ได้กล่าวถึง การบริหารเป็นการจัดการอย่างมีระเบียบแบบแผน เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยความร่วมมือของกลุ่มบุคคล และยังเสนอว่า การบริหาร และการจัดการนั้นบางครั้งอาจให้แทนกันได้เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ห้วงผลขั้นสุดท้ายอย่างเดียวกัน คือ ความสำเร็จของงาน การบริหารใช้มากในการบริหารรัฐกิจ ส่วนการจัดการใช้มากในทางธุรกิจ หรืออาจกล่าวว่าการบริหารมุ่งเน้นในการกำหนดนโยบายและการวางแผน ส่วนการจัดการเป็นการนำเอานโยบายและแผนไปดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้^{๖๑}

สุปรีชา กมลาคณ์ ได้อธิบายว่า แนวคิดการบริหารได้รับการพัฒนาขึ้นมาตามแบบวิธีการทางวิทยาศาสตร์จนเกิดเป็นทฤษฎีการบริหารที่มุ่งจะวิเคราะห์ศึกษาถึงการบริหารอย่างเป็นระบบ โดยเฮนรี ฟาโย นักบริหารชาวฝรั่งเศสได้วางรากฐานสำคัญของทฤษฎีการบริหาร ทั่วไปอันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ทฤษฎีอันหนึ่งที่ว่าด้วยหน้าที่ในการบริหาร ๕ ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม ต่อมาได้พัฒนาและปรับปรุงจนกลายเป็นตำราการบริหาร เช่น ทฤษฎีของลูเธอร์ กุลิค ศาสตราจารย์การบริหารรัฐกิจชาวอเมริกัน ที่ได้ขยายแนวคิดของเฮนรี ฟาโย กำหนดหน้าที่ในการบริหารที่เรียกกันว่า POSDCoRB : Planning (การวางแผน) Organizing (การจัดองค์การ) Staffing (การจัดบุคคลเข้าทำงาน) Directing (การสั่งการหรืออำนวยการ) Coordinating (การประสานงาน) Reporting (การรายงานผลการปฏิบัติงาน) และ Budgeting (การงบประมาณ)^{๖๒}

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเป็นกลไกที่สำคัญในการนำเอาทรัพยากรทั้งคนและสิ่งของไปดำเนินการให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม โดยเป็นไปอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และจัดสรรบริการให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม ระบบการบริหารจึงถือว่าเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นระบบย่อยของสังคม ปัจจัยด้านต่างๆ ของสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะเป็นพลวัตร จึงมีอิทธิพลต่อระบบการบริหาร ทั้งนี้ในลักษณะที่เป็นปัจจัยความสำเร็จและปัจจัยล้มเหลว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงาน

การบริหารงานจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการใช้ความรู้ความชำนาญ และการฝึกฝนอบรมทางด้านบริหารมาโดยเฉพาะ จึงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการบริหาร

^{๖๐} เสนาะ ตีเยว้, **หลักการบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๔), หน้า ๑-๒.

^{๖๑} ทองหล่อ เดชไทย, **หน่วยที่ ๑ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารสาธารณสุข**, (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๓๕), หน้า ๕

^{๖๒} สุปรีชา กมลาคณ์, พลอากาศโท, หม่อมหลวง, **กลยุทธ์การบริหาร**, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ๒๕๔๕), หน้า ๒.

เป็นวิชาชีพอย่างหนึ่ง ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญในการบริหารเพื่อความสำเร็จขององค์กร มีนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารไว้ดังนี้

ฟาโย (Fayol) ได้กำหนดหลักการในการบริหารจัดการขึ้น ๑๔ ประการ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการ ดังนี้

๑.การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ฟาโย ได้เสนอว่า คนงานควรจะได้รับ การมอบหมายหน้าที่ให้ปฏิบัติมากขึ้น หรือได้รับการกระตุ้นให้มีความรับผิดชอบ ในผลลัพธ์ของ งานมากขึ้น ซึ่งหลักการนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์การยุคปัจจุบันได้

๒.อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) แวปเบอร์ และฟาโย ได้ให้ความสำคัญของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่แบบเป็นทางการของแวปเบอร์จะได้อาจมาจากตำแหน่งหน้าที่ของผู้บริหารในสายการบังคับบัญชา ส่วนอำนาจ หน้าที่แบบไม่เป็นทางการจะได้รับจากความชำนาญงานของบุคคล (Expertise) ความรู้ทางด้านเทคนิค (Technical Knowledge) ความมีคุณค่าทางศีลธรรม (Moral Worth) และความสามารถในการนำ (Leading) และสร้างความผูกพันกับผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนเน้นว่าอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบควรอยู่คู่กัน

๓.การมีผู้บังคับบัญชาคนเดียว (Unity of Command) ฟาโย กล่าวว่า คำสั่งสอง คำสั่ง (Dual Command) อาจก่อให้เกิดปัญหาในการทำงาน เช่น การรายงานจะมีความเกี่ยวข้อง ในเมื่อผู้ควบคุมสองคนได้ให้คำสั่งกับผู้ใต้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ทำให้เกิดการสับสนในบางสถานการณ์ คำสั่งสองคำสั่งนี้ทำให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้บังคับบัญชา และทำให้เกิดการสับสนในลำดับชั้นของอำนาจหน้าที่แบบเป็นทางการ (Formal Hierarchy of Authority) การประเมินอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารในระบบผู้บังคับบัญชาสองคนจะเป็นการยาก และผู้บริหารจะไม่สนใจในความรู้สึกของผู้ใต้บังคับบัญชามักจะโกรธและอาจไม่ให้ความร่วมมือในอนาคต ถ้าผู้ใต้บังคับบัญชาไม่เชื่อฟัง

๔.สายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่ (Line of Authority) เป็นสายการบังคับบัญชาจากผู้บริหารในระดับบนสู่ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างขององค์การ ความสัมพันธ์ของการจำกัดความยาวของสายการบังคับบัญชา โดยการควบคุมจำนวนของระดับในลำดับชั้นของการบริหารจัดการ จำนวนที่ดีที่สุดในการลำดับชั้นการบังคับบัญชา (Hierarchy) คือ ความยาวของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารระดับสูงและพนักงานระดับล่าง รวมถึงความล่าช้าในการวางแผน (Planning) และการจัดการ (Organizing) ซึ่งการจำกัดจำนวนของระดับชั้นการบังคับบัญชาให้น้อยลง จะทำให้ปัญหาในการติดต่อสื่อสารลดลง และองค์การจะมีการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ภายในองค์การได้มีการแบ่งแยกแผนกต่างๆ ซึ่งแต่ละแผนกจะมีระดับชั้นการบังคับบัญชาโดยผู้บริหารในระดับกลาง และระดับต้นของสายการบังคับบัญชาแต่ละแผนกต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้จัดการในระดับเดียวกันในแผนกอื่นๆ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยในการตัดสินใจให้เร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริหารจะรู้จักบุคคลอื่น และรู้วิธีการในการแก้ปัญหาเพิ่มมากขึ้น สำหรับการทำงานข้ามแผนก หรือการทำงานข้ามสายนั้นเป็นการสร้างทีมงานข้ามสายซึ่งสามารถควบคุมโดยผู้นำของแต่ละทีม

๕.การรวมอำนาจ (Centralization) เป็นการรวมอำนาจของการบังคับบัญชาไว้ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ซึ่งอำนาจหน้าที่จะไม่ได้รวมไว้ที่ผู้บริหารระดับสูงของสายการบังคับ

บัญชา แต่เป็นการกำหนดว่าควรมีการรวมอำนาจไว้ที่ผู้บริหารระดับสูงเท่าไรอย่างไร และมีการกระจายอำนาจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา และคนงานในระดับล่างอย่างไร สิ่งนี้ถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากว่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงานในทุกระดับขององค์การ

๖. การมีเป้าหมายเดียวกัน (Unity of Direction) เป็นการออกแบบหรือกำหนดแผนในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร และคนงานที่ใช้ทรัพยากรขององค์การ องค์การใดที่ไม่มีการวางแผนจะทำให้ขาดประสิทธิภาพและขาดประสิทธิผล. ซึ่งจะไม่มีการมุ่งไปสู่กิจกรรมของกลุ่ม หรือกิจกรรมของบุคคล แต่การวางแผนจะเริ่มที่ผู้บริหารระดับสูงทำงานเป็นทีมร่วมกับกลยุทธ์ขององค์การ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อกับผู้บริหารในระดับกลางที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะใช้ ทรัพยากรขององค์การอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกลยุทธ์หลักการในข้อนี้ยึดหลักว่ากิจกรรมของแต่ละกลุ่มต้องมีจุดหมายและแผนเดียวกัน

๗. หลักความเสมอภาค (Equity) ความเสมอภาค คือ ความเป็นธรรม (Justice) ความยุติธรรม (Impartiality) และความเหมาะสม (Fairness) สำหรับสมาชิกทุกคนภายในองค์การ ซึ่งในปัจจุบันพนักงานมีความต้องการความเสมอภาคมากขึ้นเป็นการจัดการที่ใช้หลักความเท่าเทียมกัน

๘. การออกคำสั่ง (Order) วิธีการจัดการซึ่งอยู่ในตำแหน่งนั้นในการจัดหาเพื่อให้องค์การได้รับประโยชน์สูงสุด และเป็นการจัดหางานให้แก่พนักงานโดยใช้ผังองค์การ (Organization Chart) เพื่อแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งและหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนและเป็นการชี้ชัดว่าตำแหน่งของพนักงานแต่ละคนอาจจะมีการเลื่อนขั้นได้ในอนาคต การวางแผนเกี่ยวกับอาชีพได้รับความสนใจมากขึ้นในองค์การยุคปัจจุบัน เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์ถือว่ามีความจำเป็นที่จะต้องให้การฝึกอบรม (Training) และการพัฒนากำลังแรงงาน (Developing) โดยองค์การจะกำหนดตำแหน่งหน้าที่สำหรับคนทุกคน และทุกคนจะเข้าใจตำแหน่งหน้าที่ของตน

๙. ความคิดริเริ่ม (Initiative) เป็นความสามารถของบุคคลในการกระทำการต่างๆ โดยปราศจากการสั่งการจากผู้บังคับบัญชา ผู้บริหารจะต้องกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดริเริ่ม ซึ่งความคิดริเริ่มนี้นับถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์การเนื่องจากจะสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ ผู้บริหารมีความต้องการทักษะ (Skill) และไหวพริบ (Tact) เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างองค์การและความต้องการของพนักงาน และความสามารถ (Ability) จะทำให้เกิดความสมดุล ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้วัดผู้บริหารระดับสูงในการพัฒนาและการบริหารงาน

๑๐. ความมีระเบียบวินัย (Discipline) เป็นการมุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการเชื่อฟัง (Obedience) อำนาจ (Energy) คำขอร้อง (Application) และลักษณะของการแสดงความ นับถือออกมาสำหรับอำนาจของผู้บังคับบัญชาความมีระเบียบวินัยเป็นบุคลิกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหลายๆ คนที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด และทำงานอย่างเข้มแข็งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ ความมีระเบียบวินัยจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์การกับคุณสมบัติของผู้นำภายในองค์การ และเป็นความสามารถของผู้บริหารในการที่จะปฏิบัติตามอย่างยุติธรรมอีกด้วย

๑๑. ค่าตอบแทน (Remuneration of Personnel) การให้รางวัลประกอบด้วยโบนัส และแผนการแบ่งกำไรเป็นการช่วยกระตุ้นการทำงานของพนักงานได้ การให้หรือการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร ระบบรางวัลที่มีประสิทธิภาพสามารถให้ความยุติธรรมทั้งพนักงานและองค์กร รวมทั้งสามารถกระตุ้นผลผลิตเพิ่มโดยการให้รางวัลเพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยยึดหลักว่าการจ่ายค่าตอบแทนควรยุติธรรม และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดทั้งนายจ้างและลูกจ้างเท่าที่จะทำได้

๑๒. ความมั่นคงในงาน (Stability of Tenure of Personnel) ความมั่นคงในงานมีความสำคัญต่อการจ้างงานระยะยาว เมื่อพนักงานอยู่ในองค์กรซึ่งมีแนวโน้มจะทำงานเป็นทีมเป็นระยะเวลานาน โดยพยายามพัฒนาทักษะและปรับปรุงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กร การจ้างงานระยะยาวเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้อธิบายการประสบความสำเร็จของบริษัทขนาดใหญ่ในญี่ปุ่น

๑๓. ผลประโยชน์ส่วนตัวมีความสำคัญน้อยกว่าผลประโยชน์ขององค์กร (Subordination of individual interests to the common interest) ผลประโยชน์ขององค์กรถือว่าเป็นประโยชน์ของทุกๆ คน หรือของทุกกลุ่มในองค์กรในขณะที่ยังดำเนินการอยู่จะต้องมีการกำหนดผลประโยชน์เพื่อให้เกิดความยุติธรรมระหว่างองค์กรและสมาชิกภายในองค์กร

๑๔..ความสามัคคี (Sprit de corps) เป็นความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกภายใน องค์กร ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของสมาชิกในกลุ่มในการออกแบบประยุกต์ของอำนาจหน้าที่ตามลำดับชั้นภายในองค์กร และสิทธิในการสั่งการ หรือการบริโภค และความร่วมมือกันถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่ทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จและมีการพัฒนาความสามัคคีจะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากมีการติดต่อกันระหว่างผู้บริหารและคนงาน โดยการติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่สำคัญ เพราะความสามัคคีคือพลัง เมื่อสมาชิกมีความสามัคคีกันสูงก็จะทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง^{๖๓}

เฟลเลอร์ (Frederick W Taylor) บิดาแห่งการบริหารได้พัฒนาการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ในหลักการ (Principles) ที่สำคัญ ๔ ประการ คือ

๑. ต้องมีการคิดค้นและกำหนดวิธีที่ดีที่สุด (One Best Way) สำหรับงานแต่ละอย่าง คือ ต้องมีการกำหนดวิธีการทำงานที่ดีที่สุดที่ช่วยให้สามารถทำงานเสร็จรวดเร็วไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์มาตรฐานของงานจะต้องมีการจัดวางเอาไว้โดยมีหลักเกณฑ์ที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดจริงและในเวลาเดียวกันการจ่ายผลตอบแทนแบบจูงใจต่างๆก็จ่ายให้ตามผลผลิตทั้งหมด

๒. ต้องมีคัดเลือกและพัฒนาคนงาน โดยตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของการรู้จักงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับคนงาน นอกจากนี้ต้องมีการอบรมคนงานให้รู้จักวิธีการทำงานที่ถูกวิธีด้วยและในการคัดเลือกคนงานจะต้องมีการพิจารณาเป็นพิเศษที่จะให้ได้คนที่คุณสมบัติที่ดีที่สุดตรงตามงานที่จะให้ทำ

^{๖๓} ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, **ทฤษฎีองค์กร: ฉบับมาตรฐาน**, (กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร, ๒๕๔๕), หน้า ๖๘ - ๖๙.

๓. ด้วยวิธีการพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับวิธีการทำงานควบคู่กับการพิจารณาคนงานนี้คนงานจะไม่คัดค้านต่อวิธีการใหม่ที่ได้กำหนดขึ้น เพราะโดยหลักเหตุผลคนงานทุกคนจะเห็นจริงถึงโอกาสที่เขาจะได้รับรายได้สูงขึ้นจากการทำงานถูกวิธีที่จะช่วยให้ได้ผลผลิตสูงขึ้น

๔. การประสานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้บริหารและคนงาน ฝ่ายบริหารควรจะได้ประสานอย่างใกล้ชิดเป็นประจำกับคนงานที่เป็นผู้ปฏิบัติงาน แต่ต้องไม่ใช่โดยการลงมือปฏิบัติงานที่ควรจะเป็นงานของคนงานเท่านั้น

จากหลักการดังกล่าว พบว่าวิธีการต่างๆ ล้วนแต่เป็นวิธีการที่มีหลักเกณฑ์ตามหลักวิทยาศาสตร์ทำให้เกิดทฤษฎีการบริหารขึ้นมาและได้เสนอแนะว่าผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นจุดกลางของปัญหาและความสำเร็จของกลุ่มที่จะต้องรับผิดชอบนำเอาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของกลุ่มมาคิดวิเคราะห์และปรับปรุงหาทางออกให้ได้เป็นผลดีที่สุดสำหรับกลุ่มให้ดีขึ้นและมากขึ้นเรื่อยๆ^{๖๔}

เฮนรี ฟาโย (Henri Fayol) ได้เสนอทฤษฎีการบริหาร โดยมีความเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะหาทางศึกษาถึงศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริหาร (Administrative) ซึ่งสามารถใช้ได้กับการบริหารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารอุตสาหกรรมหรืองานรัฐบาล โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหาร (Management Functions) ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการบริหาร ๕ ประการ คือ

๑. การวางแผน (Planning) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อบุคคล และกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติเอาไว้เพื่อเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

๒. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีโครงของงานต่างๆและอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องจักร สิ่งของ และตัวคนอยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

๓. การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง หน้าที่ในการสั่งการงานต่างๆของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาซึ่งจะกระทำให้ผลสำเร็จด้วยดี โดยที่ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดีจะต้องเข้าใจคนงานของตน จะต้องเข้าใจถึงข้อตกลงในการทำงานของคนงานและองค์การที่มีอยู่รวมถึงจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดทั้งขึ้นและลง นอกจากนี้ยังต้องทำการประเมินโครงสร้างขององค์การและผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาของตนเป็น ประจำอีกด้วย หากโครงสร้างขององค์การที่เป็นอยู่ไม่เหมาะสมก็จำเป็นต้องปรับปรุงเช่นเดียวกัน ถ้าผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาคนใดหย่อนประสิทธิภาพ การไล่ออกเพื่อปรับปรุงกำลังคนที่มีอยู่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นก็เป็นสิ่งจำเป็นต้องทำ

๔. การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

๕. การควบคุม (Controlling) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่ได้วางไว้แล้ว^{๖๕}

^{๖๔} ธงชัย สันติวงษ์, **องค์การและการบริหาร**, พิมพ์ครั้งที่ ๑๑, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๓), หน้า ๔๗ - ๔๘.

^{๖๕} Price, Alan, "Human Resource Management", In a Business Context, ๒ edition, (London : Thomson Learning, 2004), p. 110.

ลูเธอร์ กุลิก (Luther Gulick) ได้เสนอหลักการบริหารระบบราชการที่เรียกว่า POSDCoRB Model มีรายละเอียด ดังนี้

๑. P - Planning (การวางแผน) เป็นการคาดคะเนเหตุการณ์การต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องคำนึงถึงทรัพยากรภายในองค์การ และสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้แผนที่กำหนดขึ้นมีความรอบคอบและสามารถนำไปปฏิบัติได้

๒. O – Organizing (การจัดองค์การ) เป็นการจัดองค์การที่เป็นส่วนราชการโดยจัดแบ่งตามความชำนาญเฉพาะอย่างออกเป็นกรม ฝ่าย แผนก จะพิจารณาปริมาณงานคุณภาพงาน ขนาดของการควบคุม และพิจารณาแบ่งสายงานหลัก และสายงานที่ปรึกษา โดยคำนึงถึงอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบควบคู่กันไป

๓. S - Staffing (การจัดบุคคลเข้าทำงาน) เป็นการคัดเลือกบุคคลให้เข้ามาดำรงตำแหน่งภายในองค์การ โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมให้ได้ในปริมาณที่เพียงพอจะทำให้งานสำเร็จได้

๔. D- Directing (การสั่งการ หรืออำนวยการ) เป็นการกำกับดูแลสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาโดยอาศัยลักษณะความเป็นผู้นำ การจูงใจ ศิลปะการปกครองคน และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ของผู้ใต้บังคับบัญชา

๕. Co - Coordinating (การประสานงาน) เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานทุกฝ่ายทั้งในระดับสูงกว่าต่ำกว่า และการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

๖. R - Reporting (การรายงานผลการปฏิบัติงาน) เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานจากผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้บริหารระดับต่างๆ โดยมีการติดต่อสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษร

๗. B - Budgeting (การงบประมาณ) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานโดยใช้วงจรงบประมาณ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ การเตรียมขออนุมัติงบประมาณ การเสนอให้ผู้บังคับบัญชาให้ความเห็นชอบการดำเนินงานตามงบประมาณ การตรวจสอบ การใช้จ่ายงบประมาณตามแผนที่เสนอขอไว้

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีการบริหารงาน หมายถึง หลักการหรือแนวทางที่ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์การให้มีความสำเร็จเจริญก้าวหน้าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ ๑.๖ แนวคิดหลักที่นักวิชาการและนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
ดิณ ปรัชญพฤทธิ, (๒๕๓๙, หน้า ๒๔-๒๖)	ภารกิจสำคัญในการบริหารไว้ ๗ ประการ คือ ๑. การวางแผน ๒. การจัดองค์การ ๓. การจัดคนเข้าทำงาน ๔. การสั่งการ

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
	๕. การประสานงาน ๖. การรายงาน ๗. การงบประมาณ
จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ, (๒๕๔๑, หน้า ๑-๓)	ปัจจัยในการบริหารงาน (CHAKRITS ๕M : Social Development Component) ไว้ดังนี้ ๑. M๑.(Mechanism) ได้แก่ ด้านการจัดการองค์กร ๒. M๒.(Money) ได้แก่ ด้านการเงิน ๓. M๓.(Manpower) ได้แก่ ด้านบุคคล ๔. M๔.(Material & Buildings) ได้แก่ การจัดหาและมีไว้ซึ่งเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุ อุปกรณ์สำหรับปฏิบัติงาน ๕. M๕.(Methodology and Information) ได้แก่ องค์ความรู้และข้อมูลข่าวสารอื่น
นิตย สัมมาพันธ์, (๒๕๒๙, หน้า ๘๒)	หลักการบริหารสมัยใหม่นั้น นักบริหารและนักวิชาการส่วนใหญ่มักจะกล่าวเน้นให้มองที่ผลลัพธ์ของงานที่ออกมา กล่าวคือ มองที่การบรรลุ วัตถุประสงค์มากกว่า
สมพงษ์ เกษมสิน, (๒๕๒๖, หน้า ๔๑)	การบริหารมีลักษณะเด่นเป็นสากลอยู่หลายประการ คือ ๑. การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์ ๒. การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ๓. การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ๔. การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ ๕. การบริหารเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล ๖. การบริหารอาศัยความร่วมมือ ร่วมใจของบุคคลอื่นที่จะทำให้ภารกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ๗. การบริหารมีลักษณะการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล ๘. การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผล การปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
สมคิด บางโม, (๒๕๔๕, หน้า ๖๒-๖๓)	๙. การบริหารไม่มีตัวตน (Intangible) แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ องค์ประกอบของการบริหารที่สำคัญ และมีความจำเป็น ต่อองค์การ ดังนี้ ๑. วัตถุประสงค์ที่แน่นอน ๒. ทรัพยากรในการบริหาร ๓. มีการประสานงานระหว่างกัน หรือเรียกได้ว่า มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ๔. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารงานนั้น
สมยศ นาวิการ, (๒๕๔๔, หน้า ๗๘)	การบริหารมีลักษณะ สำคัญ ๘ ประการ ดังนี้ ๑. การบริหารเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง มิใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ๒. การบริหารเป็นงานที่มีจุดหมายทั้งนี้หมายความว่า ในการบริหารงานนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดหมายไว้ก่อนไม่ว่าจะกำหนดไว้อย่างชัดเจน หรือไม่ก็ตาม ๓. การบริหารเป็นแนวทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อสังคมภายใน และภายนอกองค์กร ๔. การบริหารเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของกลุ่มคน ธุกิจก่อตั้งขึ้นเพื่อ ดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยกลุ่มคน ๕. การบริหารจะได้รับผลสำเร็จด้วยดีก็แต่โดยการร่วมแรงร่วมใจของบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเจ้าของธุรกิจ ๖. การบริหารจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ก็แต่โดยการใช้ความรู้ความ ชำนาญและการฝึกฝนอบรมทางด้านบริหารมาโดยเฉพาะ ๗. การบริหารเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ ๘. เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ผู้บริหารเสียเอง
เสนาะ ตีเยาว์, (๒๕๔๔, หน้า ๑-๒)	หลักสำคัญของการบริหาร ๕ ลักษณะ คือ ๑. การบริหารเป็นการทำงานกับคนและโดยอาศัยคน

นักวิชาการหรือนักวิจัย	แนวคิดหลัก
	๒. การบริหารทำให้งานบรรลุเป้าหมายขององค์กร ๓. การบริหารเป็นการสมดุระหว่างประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ๔. การบริหารเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ๕. การบริหารจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถคาดคะเนเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และสามารถปรับตัวเอง ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้น
ทองหล่อ เดชไทย, (๒๕๓๕, หน้า ๕)	การบริหารเป็นการจัดการอย่างมีระเบียบแบบแผน เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
สุปรีชา กมลาศน์, (๒๕๔๕, หน้า ๒)	หน้าที่ในการบริหาร ๕ ประการ คือ ๑. การวางแผน ๒. การจัดองค์การ ๓. การบังคับบัญชา ๔. การประสานงาน ๕. การควบคุม
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (๒๕๔๕, หน้า ๖๘-๖๙)	การบริหารงานจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการใช้ความรู้ ความชำนาญ และการฝึกฝน
ธงชัย สันติวงษ์, (๒๕๔๓, หน้า ๔๗-๔๘)	ผู้บริหารต้องมีบทบาทเป็นจุดกลางของปัญหาและความสำเร็จของกลุ่ม
Price, (2004, p.110.)	ศาสตร์เกี่ยวกับการบริหารสามารถใช้ได้กับการบริหารทุกชนิด

๑.๖.๑.๗ ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ปฏิบัติภารกิจด้านการผลิตบัณฑิต งานวิจัยและพัฒนา งานส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม และงานทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม ตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย ด้วยการถือหลัก “ผลิตบัณฑิตเพื่ออุทิศตน ร่วมพัฒนา คน พัฒนาชาติ ด้วยศาสตร์ทางพระพุทธศาสนา” เพื่อสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ และนโยบายของ มหาวิทยาลัย คณะสงฆ์ และประเทศ โดยมีวิวัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

ก. ยุคพระราชปณิธาน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระปิยมหาราช) รัชกาลที่ ๕ แห่งพระบรมจักรีวงศ์ ทรงสถาปนาการศึกษาขั้นสูงขึ้น เมื่อ พ.ศ. ๒๔๓๐ โปรดให้เรียกว่า “**มหาธาตุวิทยาลัย**” และให้ตั้งอยู่ที่วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ เพื่อเป็นสถานศึกษาของคณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกาย ใน พ.ศ. ๒๔๓๒ โดยมีสมเด็จพระวันรัต (ทิต อุทยมหาเถร) เป็นนายกมหาธาตุวิทยาลัยรูปแรก ได้เปิดทำการสอนอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ ๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๔๓๒ ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงถวายอาคร “**สังฆิกเสนาสน์ราชวิทยาลัย**” ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักพิงพระราชากุศลอุทิศแด่ พระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิรุณหิศ เพื่อให้ใช้เป็นอาคารเรียนและโปรดให้เปลี่ยนนามจากมหาธาตุวิทยาลัย เป็น “**มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**” เมื่อวันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๔๓๐

ข. ยุคริเริ่มการจัดการศึกษา

เพื่อสืบสานพระราชปณิธานของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้านการพัฒนาบุคลากรของประเทศให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน มีความสามารถในการรักษาและเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น พระพิมลธรรม (ซ้อย ฐานตตมมหาเถร) อธิบดีสงฆ์วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ในสมัยนั้น จึงจัดประชุมพระเถรานุเถระฝ่ายมหานิกาย จำนวน ๕๗ รูป เมื่อวันที่ ๗ มกราคม พ.ศ. ๒๔๔๐ และประกาศให้มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยดำเนินการจัดการศึกษาพระไตรปิฎกและวิชาชั้นสูงในระดับมหาวิทยาลัย เปิดสอนระดับปริญญาตรีคณะพุทธศาสตร์เป็นคณะแรกเมื่อวันที่ ๑๘ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๔๔๐ และมีพัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

พ.ศ. ๒๕๐๐ ปรับเปลี่ยนระบบวัดผลมาเป็นระบบหน่วยกิตโดยกำหนดให้บัณฑิตต้องศึกษาอย่างน้อย ๑๒๖ หน่วยกิต และปฏิบัติศาสนกิจ ๑ ปี ก่อนรับปริญญาบัตร

พ.ศ. ๒๕๐๔ เปิดสอนคณะครุศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๐๖ เปิดสอนหลักสูตรแผนกอบรมครูสอนศาสนา ระดับประกาศนียบัตร และเปิดสอนคณะเอเชียอาคเนย์ ต่อมาเปลี่ยนเป็นคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๖

พ.ศ. ๒๕๑๒ ปรับหลักสูตรแผนกอบรมครูศาสนา เป็นวิทยาลัยครูศาสนา และปรับเปลี่ยนหน่วยกิตเป็น ๒๐๐ หน่วยกิต

การจัดการเรียนการสอนช่วง ๒ ทศวรรษแรก ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากคณะสงฆ์และรัฐเท่าที่ควร ทำให้ประสบปัญหาด้านสภาพของมหาวิทยาลัยและงบประมาณเป็นอย่างมาก แต่ก็สามารถจัดการศึกษามาได้อย่างต่อเนื่อง

ค. ยุคปรับปรุงการศึกษา

พ.ศ. ๒๕๑๒ คณะสงฆ์ โดยมหาเถรสมาคม ได้ออกคำสั่งมหาเถรสมาคม เรื่อง “การศึกษาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ พ.ศ. ๒๕๑๒” และเรื่อง “การศึกษาของสงฆ์ พ.ศ. ๒๕๑๒” คำสั่งทั้ง ๒ ฉบับนี้ ส่งผลให้มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีสถานะเป็นสถาบันการศึกษาของคณะสงฆ์ไทย โดยสมบูรณ์

พ.ศ. ๒๕๒๑ เริ่มขยายการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปยังส่วนภูมิภาค โดยตั้งวิทยาเขตแห่งแรกที่ จ.หนองคาย และยังได้ขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรงบประมาณ อาคารและสถานที่

พ.ศ. ๒๕๒๖ มหาวิทยาลัยได้ปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตรระดับปริญญาตรีใหม่ โดยลดจำนวนหน่วยกิต จาก ๒๐๐ หน่วยกิต ให้เหลือเพียง ๑๕๐ หน่วยกิต และปรับปรุงระบบการบริหารวิชาการใหม่โดยแบ่งออกเป็น ๔ คณะ คือ คณะพุทธศาสตร์ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และคณะสังคมศาสตร์

ง. การรับรองปริญญาบัตรและสถานะของมหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๗ รัฐบาลโดยการนำของ ฯพณฯ พล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ ได้ดำเนินการเสนอร่างพระราชบัญญัติกำหนดวิทยฐานะผู้สำเร็จวิชาการพระพุทธศาสนา โดยรัฐสภาได้ให้ความเห็นชอบ และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติ กำหนดวิทยฐานะผู้สำเร็จวิชาการทางพระพุทธศาสนา พ.ศ.๒๕๒๗ โดยมาตรา ๔ (๓) กำหนดไว้ว่า “ให้ผู้สำเร็จวิชาการพระพุทธศาสนาตามหลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรบัณฑิต มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวิทยฐานะชั้นปริญญาตรี” เรียกว่า “พุทธศาสตรบัณฑิต” ใช้อักษรย่อว่า “พธ.บ.” มีผลให้ผู้สำเร็จการศึกษาจาก มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยมีศักดิ์และสิทธิ์แห่งปริญญาเช่นเดียวกับผู้สำเร็จการศึกษาในระดับเดียวกันจากสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่รัฐให้การรับรอง

พ.ศ. ๒๕๓๔ มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งศูนย์ที่วัดศรีสุตาราม เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันใช้เป็นสถานศึกษาที่ศึกษาของพระนิสิตปีที่ ๑ และ ๒ ของทุกคณะ

พ.ศ. ๒๕๓๕ คณะกรรมการการศึกษาของสงฆ์ ซึ่งมีสมเด็จพระสังฆราชเป็นประธาน ได้ออกระเบียบคณะกรรมการการศึกษาของสงฆ์ ว่าด้วยการจัดการศึกษามหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๓๕ โดยมหาวิทยาลัยสามารถจัดการศึกษาและการบริหารเป็นไปตามระบบสากล แม้จะมี พ.ร.บ. กำหนดวิทยฐานะของผู้สำเร็จวิชาการพระพุทธศาสนา

พ.ศ. ๒๕๒๗ แล้วก็ตามแต่ก็ยังไม่มีการรับรองสถานภาพความเป็นนิติบุคคลของมหาวิทยาลัยเหมือนมหาวิทยาลัยทั่วไป จึงทำให้ไม่สามารถขยายการจัดการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ตามวัตถุประสงค์และนโยบายของมหาวิทยาลัยได้

ดังนั้น จึงมีความพยายามในการผลักดัน ให้มีการดำเนินการตรากฎหมายหรือพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเป็นการเฉพาะ โดยใช้เวลาในการดำเนินการเป็นเวลานานถึง ๕๐ ปี จนกระทั่ง พ.ศ. ๒๕๔๐ รัฐบาล โดยการนำของ ฯพณฯ พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ ได้เสนอรัฐสภาตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ได้ทรงลงพระปรมาภิไธยเมื่อวันที่ ๒๑ กันยายน ๒๕๔๐ ส่งผลให้มหาวิทยาลัย มีพระราชบัญญัติรับรองสถานภาพเป็น “มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ” เป็นนิติบุคคลที่ไม่เป็นส่วนราชการและไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ เน้นจัดการศึกษาวิชาการด้านพระพุทธศาสนา ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มีส่วนงานที่จัดการศึกษา ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ดังนี้

ก. ส่วนกลาง จัดการศึกษาในระดับคณะต่าง ๆ ได้แก่

๑. บัณฑิตวิทยาลัย
๒. คณะพุทธศาสตร์
๓. คณะครุศาสตร์
๔. คณะมนุษยศาสตร์
๕. คณะสังคมศาสตร์

ข. ส่วนภูมิภาค จัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ ได้แก่

ระดับวิทยาเขต

๑. วิทยาเขตหนองคาย จังหวัดหนองคาย
๒. วิทยาเขตนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
๓. วิทยาเขตเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
๔. วิทยาเขตขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
๕. วิทยาเขตนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
๖. วิทยาเขตอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
๗. วิทยาเขตแพร่ จังหวัดแพร่
๘. วิทยาเขตสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
๙. วิทยาเขตพะเยา จังหวัดพะเยา
๑๐. วิทยาเขตบาฬีศึกษาพุทธโฆส จังหวัดนครปฐม

ระดับวิทยาลัยสงฆ์

๑. วิทยาลัยสงฆ์เลย จังหวัดเลย
๒. วิทยาลัยสงฆ์นครพนม จังหวัดนครพนม
๓. วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน จังหวัดลำพูน
๔. วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
๕. วิทยาลัยสงฆ์พุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก
๖. วิทยาลัยสงฆ์บุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
๗. วิทยาลัยสงฆ์ปัตตานี จังหวัดปัตตานี
๘. วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน จังหวัดน่าน
๙. วิทยาลัยสงฆ์พุทธโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา
๑๐. วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย จังหวัดเชียงราย
๑๑. วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง จังหวัดลำปาง
๑๒. วิทยาลัยสงฆ์ศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
๑๓. วิทยาลัยสงฆ์ราชบุรี จังหวัดราชบุรี
๑๔. วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี จังหวัดนครปฐม
๑๕. วิทยาลัยสงฆ์พ้อขุนผาเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

๑๖. วิทยาลัยสงฆ์ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

๑๗. วิทยาลัยสงฆ์ชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ระดับโครงการขยายห้องเรียน

๑. โครงการขยายห้องเรียนคณะพุทธศาสตร์

วัดพิกุลทอง ตำบลพิกุลทอง อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

๒. โครงการขยายห้องเรียนวิทยาเขตนครศรีธรรมราช

วัดพัฒนาราม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

๓. โครงการขยายห้องเรียนคณะพุทธศาสตร์

วัดไชยชุมพลชนะสงคราม ตำบลบ้านใต้ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ระดับหน่วยวิทยบริการ

๑. หน่วยวิทยบริการคณะพุทธศาสตร์

วัดหงษ์ประดิษฐาราม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

๒. หน่วยวิทยบริการวิทยาเขตขอนแก่น

วัดอภิสิริ อำเภอมะนัง จังหวัดมหาสารคาม

๓. หน่วยวิทยบริการคณะสังคมศาสตร์

วัดใหญ่อินทาราม (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

๔. หน่วยวิทยบริการคณะสังคมศาสตร์

วัดป่าประดู่(พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

๕. หน่วยวิทยบริการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย พุทธมณฑลจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

๖. หน่วยวิทยบริการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดพระรูป อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

๗. หน่วยวิทยบริการวิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดหนองขุนชาติ อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี

๘. หน่วยวิทยบริการวิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดพระบรมธาตุ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

๙. หน่วยวิทยบริการวิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดพุทธชะวันโชติการาม อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร

๑๐. หน่วยวิทยบริการวิทยาลัยสงฆ์พุทธชินราช มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดท่านา อำเภอเมือง จังหวัดตาก

๑๑. หน่วยวิทยบริการ วิทยาลัยสงฆ์พุทธชินราช มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ

ราชวิทยาลัย วัดหมอนไม้ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

๑๒. หน่วยวิทยบริการคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

๑๓. หน่วยวิทยบริการคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราช

วิทยาลัย วัดสระแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

๑๔. หน่วยวิทยบริการคณะมนุษยศาสตร์ สาวิกาสิกขาลัย เสถียรธรรมสถาน
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย แขวงท่าแร่ เขตบางเขน
กรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ ยังมีสถาบันสมทบของมหาวิทยาลัยอีกจำนวน ๗ สถาบัน (ในประเทศ ๑
และต่างประเทศ ๖) ได้แก่

๑. วิทยาลัยพระพุทธศาสนาต้องกุก ซอนบอบ สาธารณรัฐเกาหลี
๒. มหาปัญญาวิทยาลัย อำเภอดงใหญ่ จังหวัดสงขลา
๓. มหาวิทยาลัยพระพุทธศาสนาจีน จู๋ ไต้หวัน
๔. สถาบันพระพุทธศาสนานานาชาติศรีลังกา ประเทศศรีลังกา
๕. ศูนย์การศึกษาพระอาจารย์พรหม ประเทศสิงคโปร์
๖. วิทยาลัยพระพุทธศาสนา ประเทศสิงคโปร์
๗. มหาวิทยาลัยพระพุทธศาสนา ธรรมะ เกท บูดาเปสต์ ประเทศฮังการี

ปรัชญา

จัดการศึกษาพระพุทธศาสนา บูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ พัฒนาจิตใจ
และสังคม

ปณิธาน

ศึกษาพระไตรปิฎกและวิชาชั้นสูงสำหรับพระภิกษุสามเณรและคฤหัสถ์

วิสัยทัศน์

ศูนย์กลางการศึกษาพระพุทธศาสนาในระดับนานาชาติ ที่สร้างคนดีและเก่งอย่างมี
สมรรถภาพ จัดการศึกษาและวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ บริการวิชาการอย่างมีคุณภาพ และบริหารดี
อย่างมีประสิทธิภาพ

สร้างคนดีและเก่งอย่างมีสมรรถภาพ

ผลิตบัณฑิตและพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้มีปฏิปทาน่าเลื่อมใส ใฝ่รู้ ใฝ่คิด เป็นผู้นำ
ด้านจิตใจและปัญญา มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีศรัทธาอุทิศตนเพื่อพระพุทธศาสนา รู้จัก
เสียสละเพื่อส่วนรวม รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสังคม มีโลกทัศน์กว้างไกล มีศักยภาพที่จะ
พัฒนาตนเองให้เพียบพร้อมด้วยคุณธรรมและจริยธรรม

จัดการศึกษาและวิจัยอย่างมีคุณภาพ

จัดการศึกษาและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ โดยบูรณาการวิชาการด้าน
พระพุทธศาสนาเข้ากับศาสตร์สมัยใหม่ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ผ่านกระบวนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย
และการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ และเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่
ในการพัฒนามนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและสันติสุข

บริการวิชาการอย่างมีสุขภาพ

มุ่งมั่นในการให้บริการวิชาการด้านพระพุทธศาสนาแก่คณะสงฆ์และสังคม รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ และความร่วมมืออันดีระหว่างพุทธศาสนิกชนในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม อันเนื่องด้วยพระพุทธศาสนา

บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

มุ่งมั่นพัฒนาการบริหารจัดการตามหลักนิติธรรม จริยธรรม ความสำนึกรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม ความโปร่งใสตรวจสอบได้ และความคุ้มค่า รวมทั้งสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างแท้จริง

พันธกิจ

ผลิตบัณฑิต วิจัยและพัฒนา ส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

พัฒนามหาวิทยาลัยให้สามารถปฏิบัติการหลักเพื่อนำสถาบันพระพุทธศาสนา สังคมประเทศชาติไปสู่ทิศทางที่พึงประสงค์ พัฒนาศักยภาพของมหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษา ค้นคว้าวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการพระพุทธศาสนาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับสภาพสังคม ส่งเสริมการศึกษาวิจัยพุทธธรรมเพื่อนำไปแก้ปัญหาต่างๆของสังคม พร้อมทั้งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ปรับปรุงพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น ยึดหลักธรรมาภิบาลอันประกอบด้วยหลักนิติธรรม ความยุติธรรม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะให้มีการตรวจสอบ หลักประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบาย

พัฒนาบัณฑิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีปฏิปทาน่าเลื่อมใส ใฝ่รู้ใฝ่คิดเป็นผู้นำด้านจิตใจและปัญญาเป็นต้น มีความสามารถ มีศีลธรรม มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

เอกลักษณ์มหาวิทยาลัย

บริการวิชาการด้านพระพุทธศาสนา

อัตลักษณ์มหาวิทยาลัย

ประยุกต์พระพุทธศาสนาเพื่อพัฒนาจิตใจและสังคม

อัตลักษณ์บัณฑิต

มีศรัทธาอุทิศตนเพื่อพระพุทธศาสนา

ตราสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย



เป็นพระจุลมงกุฏ (พระเกี้ยว) เปล่งรัศมี เป็นส่วนพระราชลัญจกรประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ ตรงฐานพระเกี้ยวมีอักษรย่อ **ม จ ร** หมายถึง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ประดิษฐานอยู่ตรงกลางของธรรมจักร ที่ขอบกลาง ด้านบนของธรรมจักร มีอักษรภาษาบาลีว่า **ปณฺญา โลกสฺมิ ปชฺโชโต** แปลว่า **ปัญญาเป็นแสงสว่างในโลก** หมายถึง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยจะอำนวยแสงสว่างทางปัญญาให้แก่ชาวโลก ที่ขอบ กลางด้านล่างมีอักษรเชื่อมมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ลักษณะงานที่ต้องใช้ตราสัญลักษณ์นี้

๑. งานด้านเอกสารตามระบบงานสารบรรณ
๒. งานด้านทะเบียนการศึกษา
๓. งานด้านการออกหลักฐานสำคัญของมหาวิทยาลัย

เข็มสัญลักษณ์ประจำมหาวิทยาลัย



เป็นพระจุลมงกุฏ (พระเกี้ยว) เปล่งรัศมี เป็นส่วนพระราชลัญจกรประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ ด้านหลังพระเกี้ยวมีธรรมจักร ตรงฐานของพระเกี้ยวมีอักษร **ม จ ร** เป็นชื่อย่อ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และข้างล่างสุด มีอักษรเชื่อมมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ลักษณะงานที่ต้องใช้เข็มสัญลักษณ์นี้

๑. ใช้เป็นเข็มสัญลักษณ์ประดับ
๒. ใช้เป็นเข็มสัญลักษณ์ประดับปริญญาบัตร
๓. ใช้เป็นเครื่องหมายในกิจการทั่วไปของมหาวิทยาลัย

สีประจำมหาวิทยาลัย

สีชมพู เป็นสีตามวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ พระองค์ผู้ทรงสถาปนามหาวิทยาลัย

ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย

ต้นอโศก มีดอกสีแดงสด เป็นต้นไม้ที่ปลูกง่าย ทนทาน มีทรงพุ่มกว้าง สื่อความหมายถึง ความคงทน ความเรียบง่าย และความร่มเย็น

ชื่อเต็มและชื่อย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ชื่อเต็มภาษาไทย คือ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ชื่อย่อคือ มจร
ชื่อเต็มภาษาอังกฤษ คือ Mahachulalongkornrajavidyalaya University
ชื่อย่อคือ MCU

สถาปนา

พ.ศ. ๒๔๓๐ โดยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ จุฬจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕

สถานที่ตั้ง

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (ส่วนกลาง) เลขที่ ๗๙ หมู่ ๑
ถนนพหลโยธิน กม.ที่ ๕๔-๕๕ ตำบลลำไทร อำเภอลำไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์
๑๓๑๗๐

ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ ลำพูน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน เป็นมหาวิทยาลัยใน
กำกับของรัฐ ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช ๒๕๔๐ ณ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในนามคณะสงฆ์ ข้าราชการ พ่อค้า ศรัทธาประชาชนชาวจังหวัดลำพูน

ปัจจุบัน วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ดำเนินการเปิดการเรียนการสอน โดยการอนุมัติของสภา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผ่านการรับรองมาตรฐานหลักสูตรจากทบวงมหาวิทยาลัย
ได้รับการรับรองคุณวุฒิจากสำนักงานข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) ได้รับการรับรองและกำหนดเป็น
คุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งข้าราชการครูจากสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากร
ทางการศึกษา (ก.ค.) โดยมีหลักสูตรที่เปิดสอน ดังนี้

ระดับปริญญาโท จำนวน ๒ สาขาวิชา คือ ๑. คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสน
ศาสตร์และ ๒. คณะพุทธศาสตร์ สาขาวิชาพระพุทธศาสนา

ระดับปริญญาตรี ๔ สาขาวิชา คือ ๑. คณะพุทธศาสตร์ สาขาวิชาพระพุทธศาสนา
๒. คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศึกษา ๓. คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
และ ๔. คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ

ระดับหลักสูตรประกาศนียบัตร คือ หลักสูตรประกาศนียบัตรการบริหารกิจการคณะ
สงฆ์ (ป.บส.)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ได้จัดการศึกษา กิจกรรม โครงการที่
สนองงาน แนวนโยบายของมหาวิทยาลัย คณะสงฆ์ และสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา
จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นการเปิดโอกาสทางการศึกษา และพัฒนาคุณภาพพระภิกษุสามเณร วงการ
คณะสงฆ์ เด็กและเยาวชน ตลอดจน ประชาชนโดยทั่วไปให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นพลเมืองที่ดี
มีคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ และทิศทางการพัฒนา ดังนี้

วัตถุประสงค์

๑. มุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยให้สามารถปฏิบัติการกิจหลักทั้งในด้านการผลิตบัณฑิตการ
พัฒนาวิชาการ การวิจัยการบริการวิชาการแก่สังคมและการส่งเสริมพระพุทธศาสนาทำนุบำรุง
ศิลปวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำสถาบันพระพุทธศาสนา สังคมและประเทศชาติให้
ดำเนินไปในทิศทางที่พึงประสงค์

๒. มุ่งพัฒนาศักยภาพของมหาวิทยาลัย ให้เป็นศูนย์กลางการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ให้เกิดความเป็นเลิศทางวิชาการด้านพระพุทธศาสนา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีสารสนเทศ

๓. มุ่งพัฒนาสถานภาพ ปรับโครงสร้างและระบบการบริหารของมหาวิทยาลัย ให้กระทัดรัดพร้อมทั้งเร่งรัดระดมทรัพยากรจากทุกแหล่ง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายตามแผนพัฒนามหาวิทยาลัย

๔. พัฒนาคุณภาพของนิสิตและบุคลากรในมหาวิทยาลัย ให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถมีคุณธรรม จริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อตนเอง มหาวิทยาลัย พระพุทธศาสนา และสังคมโดยรวม

๕. มุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์บริการวิชาการทางพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรม

พันธกิจ

พันธกิจของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย คือ การเป็นสถาบันให้การศึกษาพระไตรปิฎก และวิชาชั้นสูงที่มุ่งผลิต สร้างความเป็นเลิศทางวิชาการด้านพระพุทธศาสนา ส่งเสริมการค้นคว้าวิจัย ให้บริการวิชาการแก่สังคม ส่งเสริมพระพุทธศาสนา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

๑. ด้านการผลิตบัณฑิต

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กำหนดเป็นเป้าหมายชัดเจนที่จะพัฒนาคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ คือ มีปฏิปทาน่าเลื่อมใส ใฝ่รู้ใฝ่คิด เป็นผู้นำด้านจิตใจและปัญญา มีความสามารถในการแก้ปัญหา รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล มีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองให้เพียบพร้อมด้วยคุณลักษณะและจริยธรรม มีศรัทธาอุทิศตนเพื่อพระพุทธศาสนา รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม เพื่อให้บัณฑิตมีคุณลักษณะดังกล่าว มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการผลิตบัณฑิต คือ ระบบคัดเลือกผู้เข้าศึกษา การพัฒนาหลักสูตร ระบบการเรียนการสอน สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากร การบริหาร การจัดการ อาคารสถานที่ กิจกรรมนิสิต สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศทางวิชาการ

๒. ด้านการวิจัย

ในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยที่เน้นทางด้านพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องพัฒนาด้านการวิจัยพื้นฐาน เพื่อสร้างองค์ความรู้ควบคู่ไปกับกระบวนการเรียนการสอนเน้นการพัฒนาองค์ความรู้วิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลร่วมสมัยทางพระพุทธศาสนา เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยจัดลำดับความสำคัญของการแก้ปัญหาด้านศิลปวัฒนธรรมและสถาบันศาสนาตลอดถึงการพัฒนาศักยภาพทางวิชาการ

๓. ด้านบริการวิชาการแก่สังคม

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มุ่งให้บริการวิชาการแก่สังคมด้วยการเผยแผ่ความรู้ทางพระพุทธศาสนา พัฒนาจิตของประชาชน พัฒนาชุมชนตามหลักพระพุทธศาสนาและส่งเสริมกิจการคณะสงฆ์ เพื่อให้การบริการวิชาการแก่สังคมบรรลุผลจึงให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้สัมพันธ์กันกับการบริการแก่สังคม จัดกิจกรรม

เกี่ยวกับการบริการวิชาการแก่สังคมร่วมมือกับคณะสงฆ์และหน่วยงานภายนอกเพื่อให้การบริการวิชาการแก่สังคม รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการผลิตสื่อการเผยแผ่

๔. ด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนาทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมพระพุทธศาสนา การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันเป็นพื้นฐานมาจากหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา จึงต้องปรับปรุงหลักสูตรระยะสั้นให้สนองต่อการส่งเสริมพระพุทธศาสนา การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมที่ปลูกฝังจิตสำนึกในการส่งเสริมพระพุทธศาสนาเสริมสร้างความซาบซึ้งและเห็นค่าของพุทธศิลป์ ศิลปวัฒนธรรมและการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ตั้ง

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน เลขที่ ๑๙๒ หมู่ ๒ ถนนลำพูน-ป่าซาง ตำบลต้นธง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รหัสไปรษณีย์ ๕๑๐๐๐

๑.๖.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้รวบรวมไว้มี ดังนี้

๑.๖.๒.๑ งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

เตือนใจ จวบสมัย ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติที่ให้ภาพลักษณ์ด้านบวกมากกว่าภาพลักษณ์เป็นกลางๆ หรือด้านลบ ประเด็นที่นำเสนอมากที่สุดคือ ข่าวเกี่ยวกับงานด้านการรักษาสันติภาพ รองลงมาคือ ข่าวด้านความช่วยเหลือต่างๆ ที่ทางสหประชาชาติเป็นผู้สนับสนุน และงานด้านสิทธิมนุษยชน ประเด็นข่าวที่มีภาพลักษณ์ทางบวกสูงสุดคือ ข่าวของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ข่าวที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นข่าวหลักที่เกี่ยวกับงานของสหประชาชาติโดยตรง ที่มีลักษณะข่าวธรรมดา และข่าวใหญ่ในหน้าต่างๆ โดยมีแหล่งข่าวจากสำนักข่าวหรือแหล่งข่าวต่างประเทศ เป็นข่าวที่มีทิศทางข่าวเชิงบวกและลบใกล้เคียงกัน หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับมีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติแตกต่างกันไปและหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษมีปริมาณการนำเสนอข่าวสหประชาชาติมากกว่าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยโดยหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีการนำเสนอข่าวสหประชาชาติมากที่สุด ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ๑.ประชาชนที่มีเพศระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติไม่แตกต่างกันประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติไม่แตกต่างกันประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ๒.ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ๓.ประชาชนที่มีอายุ และระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ๔.การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ ทศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ ๕.การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ และ ๖.ทศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ^{๖๖}

ศศิพรรณ บิลมานิช ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงาน และการให้บริการที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้ คือ การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง ๔ กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารพนักงาน ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต มีความเห็นไปในทางที่สอดคล้องกันว่า ภายหลังจากที่ ร.ส.พ.มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการขนส่งแบบเอกชนแล้ว มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา^{๖๗}

พิชญา กรรณานูวัฒน์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น^{๖๘}

อุบลรัตน์ คำแพง ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยมองภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง

^{๖๖} เตือนใจ จวบสมัย. “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”, *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๕.

^{๖๗} ศศิพรรณ บิลมานิช. “การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์” *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๓๗.

^{๖๘} พิชญา กรรณานูวัฒน์. “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ” *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต), ๒๕๔๐.

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ และมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง^{๖๙}

อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต และพัชนี เขยจรรยา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของระบบราชการไทยในสายตาของคนรุ่นใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของระบบราชการที่เด่นชัดมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ระบบราชการมีขั้นตอนการทำงานมาก ทำให้งานล่าช้า เป็นระบบที่มีการเล่นพรรคเล่นพวก วางอำนาจกับประชาชน เงินเดือนน้อย และข้าราชการทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม^{๗๐}

รัตนา ปัญญาดี ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์รวมของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและการบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง^{๗๑}

๑.๖.๒.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานศึกษา

สุดจินดา ดังก้อง ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง” ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปาง เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ และระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ การพูดคุยกับเพื่อน ทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ประชาชนในจังหวัดลำปางเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในเรื่องทั่วไป ซึ่งประชาชนรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมการพระราชทานปริญญาบัตรมีมากที่สุด ทัศนคติของประชาชนต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏ

^{๖๙} อุบลรัตน์ คำแวง. “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร” *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต), ๒๕๔๗.

^{๗๐} อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต และพัชนี เขยจรรยา. รายงานการศึกษาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของระบบราชการในสายตาคนรุ่นใหม่. สำนักงานข้าราชการพลเรือน (กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๓๗.

^{๗๑} รัตนา ปัญญาดี. “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน”. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๒.

ลำปางในภาพรวม มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ที่เป็นทัศนคติเชิงบวกสูงที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก^{๗๒}

อรอุมา ไชยเศรษฐ ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง ๑๗ ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านอาคารสถานที่ อาจารย์ผู้สอน การจัดการเรียนการสอน เทคโนโลยี ความเป็นสากล ความมั่นคง สภาพแวดล้อมภายใน การดูแลเอาใจใส่นักศึกษา การบริการทางวิชาการแก่สังคม การประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร การส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม คุณภาพบัณฑิต การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การวิจัย และความมีชื่อเสียง ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่าหน่วยกิตที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีและไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ ๑ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ ๒ - ๔^{๗๓}

จิตลาวัณย์ บุณนาค ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี หรืออาจเรียกได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์ เชิงบวกเฉลี่ย ๓.๕๓ โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ ๕๔.๖ ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๔๕.๔ ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชนให้เหตุผลคือ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ สามารถเลือกคณะได้ตามความต้องการหรือสนใจและสาขาวิชาที่ศึกษามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มี

^{๗๒} สุดจินดา ดังก้อง. “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), ๒๕๕๑.

^{๗๓} อรอุมา ไชยเศรษฐ. “ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), ๒๕๕๑.

ชื่อเสียง รองลงมาคือมหาวิทยาลัย เอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอนอุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ สำหรับภาพลักษณ์ที่ดีเยี่ยมที่สุด^{๗๔}

กรรณก วิโรจน์ศรีสกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อมด้านการเรียนการสอนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมที่เลิศจุฬาร ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก^{๗๕}

^{๗๔} จิตลาวัณย์ บุณนาค. “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย”. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๓๙.

^{๗๕} กรรณก วิโรจน์ศรีสกุล. “ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*, (บัณฑิตวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๔๖.

ตารางที่ ๑.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง/หน่วยงาน	พ.ศ.	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
๑.	ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	เดือนใจ จวบสมัย(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)	๒๕๔๕	ปริมาณ/คุณภาพ	ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติแตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ ทศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ และทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง/หน่วยงาน	พ.ศ.	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
๒.	ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)	ศ ศิ พ ร ร ณ บิ ล มา โ น ช (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)	๒๕๓๗	ปริมาณ/คุณภาพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ ร.ส.พ. ดีกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะด้านระบบการทำงานและการให้บริการ ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริมของ ร.ส.พ. ได้แก่ ระบบการทำงานและการให้บริการที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ควรจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข การบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ ร.ส.พ. ได้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง ๔ กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารพนักงาน ลูกค้ำปัจจุบัน ลูกค้ำในอดีต มีผลทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ร.ส.พ. และการให้บริการดีขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา
๓.	การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ	พิ ช ญา ก ร ร ณ านู วั ฒ น์ (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)	๒๕๔๐	ปริมาณ/คุณภาพ	ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง/หน่วยงาน	พ.ศ.	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
๔.	ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยตามความเห็นของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคาร	อุบลรัตน์ คำแวง(มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)	๒๕๔๗	ปริมาณ/คุณภาพ	ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจการเงินการธนาคารส่วนใหญ่มีความเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยมองภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ และมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางและควรปรับปรุง
๕.	ภาพลักษณ์ของระบบราชการไทยในสายตาของคนรุ่นใหม่	อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต และ พัทธนี เขยจรรยา(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)	๒๕๓๗	ปริมาณ/คุณภาพ	ภาพลักษณ์ของระบบราชการที่เด่นชัดมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ระบบราชการมีขั้นตอนการทำงานมาก ทำให้งานล่าช้า เป็นระบบที่มีการเล่นพรรคเล่นพวก วางอำนาจกับประชาชน เงินเดือนน้อย และข้าราชการทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม

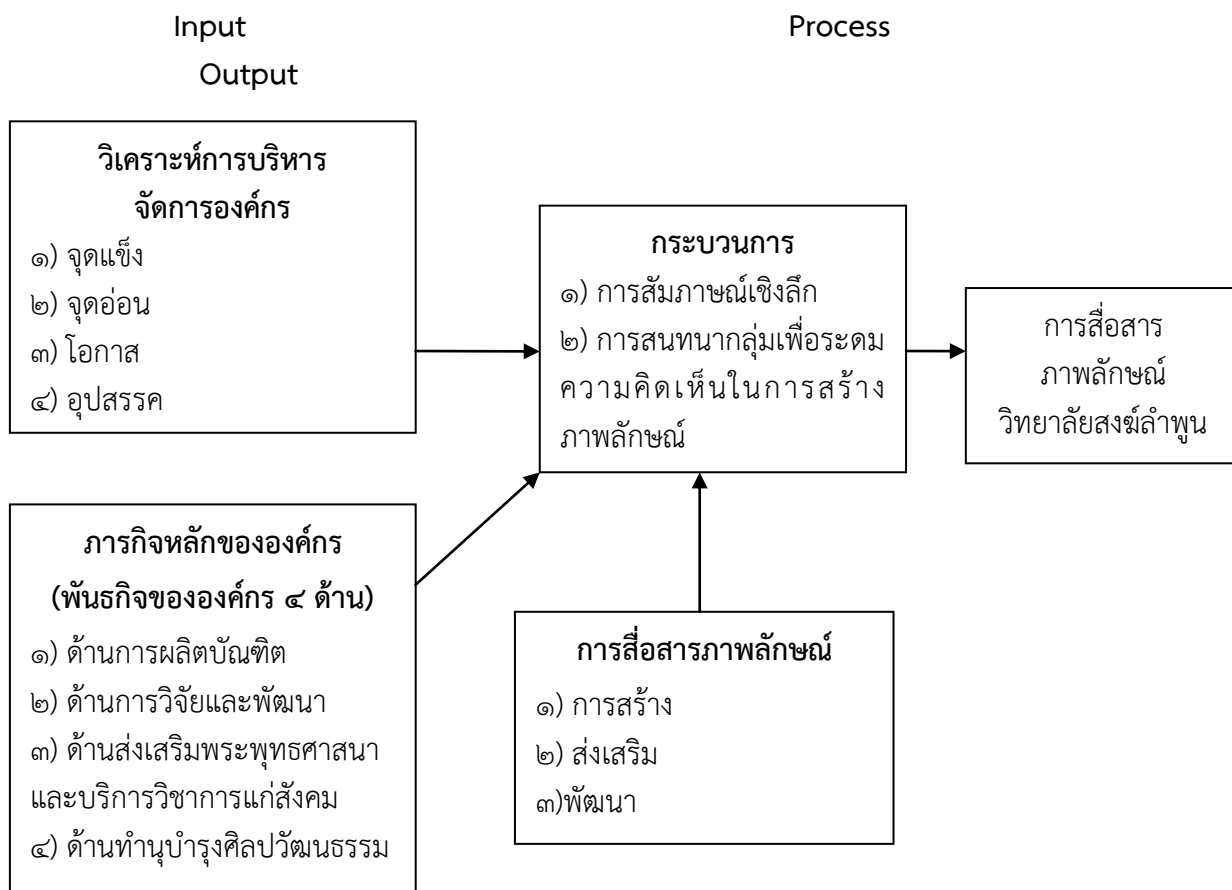
ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง/หน่วยงาน	พ.ศ.	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
๖.	ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน	รัตนา ปัญญาดี (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)	๒๕๔๒	ปริมาณ/คุณภาพ	ภาพลักษณ์รวมของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง
๗.	การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง	สุดจินดา ดังก้อง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)	๒๕๕๑	ปริมาณ/คุณภาพ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในจังหวัดลำปาง เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ในภาพรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่เป็นเชิงบวกสูงที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ที่เป็นทัศนะเชิงบวกสูงที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่อยู่เคียงข้างชาวลำปาง

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง/หน่วยงาน	พ.ศ.	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
๘.	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในจังหวัดเชียงใหม่	อ ร อู ม า ไ ช ย เ ศ ร ษ ฐ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	๒๕๕๑	ปริมาณ/คุณภาพ	กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมทั้ง ๑๗ ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับดี ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าเป็นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ส่วนที่ควรปรับปรุงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้ว จากการทดสอบสมมุติฐานทำให้ทราบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๖ และนักศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีและไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพในชั้นปีต่างๆ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาชั้นปีที่ ๑ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์แตกต่างจากชั้นปีที่ ๒ - ๔

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง/หน่วยงาน	พ.ศ.	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
๙.	ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เอกชนในสายตาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	จิต ภา วัณ ย์ บุน น า ค (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)	๒๕๓๙	ปริมาณ/คุณภาพ	ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนใน สายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับ ดี หรืออาจเรียกได้ว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์ เชิงบวกเฉลี่ย ๓.๕๓ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่ เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการ ดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมา คือมหาวิทยาลัย เอกชนมีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ สำหรับภาพลักษณ์ ที่ด้อยที่สุด
๑๐.	ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยใน สายตา ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร	กร กน ก วิโรจน ศรีสกุล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)			ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เเด่นในด้านการ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่ง มีความพร้อม ด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของ ประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะผู้นำทาง การศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มี สังคมที่เลิศจร ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์และรับใช้ สังคมมีน้อย การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยโดยภาพรวมแล้วมีการเปิดรับข่าวสารใน ระดับน้อย ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาพรวมแล้วเป็นกลาง

๑.๗ กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้



แผนภาพที่ ๑.๓ แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

๑.๘ วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ๕ ขั้นตอน ดังนี้

- ๑.๘.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๑.๘.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ๑.๘.๓ เครื่องมือการวิจัย
- ๑.๘.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๑.๘.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

๑.๘.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินกระบวนการวิจัย อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

๑.๘.๑.๑ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสาร การบริหารองค์กร ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา งานวิจัย เอกสารทางวิชาการประเภทต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ ทางเว็บไซต์

๑.๘.๑.๒ การสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) โดยเชิญบุคลากรที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของวิทยาลัย ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์พิเศษ ผู้แทนนิสิต ผู้ใช้บัณฑิต และผู้แทนศิษย์เก่า จำนวน ๕๕ รูป/คน เข้าร่วมการประชุมเสวนาระดมความคิดเห็นด้วยวิธีการวิเคราะห์สวอธ (SWOT Analysis) เรื่อง เหลียวหลังแลหน้าเพื่อมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ก้าวไกล ณ ห้องประชุมโรงแรมแกรนด์จามจุรี รีสอร์ท ตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกตามประเด็นหลักในการเสวนา

๑.๘.๑.๓ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) คือ เป็นการสร้างคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นข้อและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keyword) มาใช้ประกอบในการขึ้นคำถาม กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บุคคลที่มีความสำคัญหรือมีส่วนเกี่ยวข้องได้ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๘.๒ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีความสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงนัยของความคิดเห็นในการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ตามพันธกิจทั้ง ๔ ด้าน ได้แก่ ๑) ด้านการผลิตบัณฑิต ๒) ด้านการวิจัยและพัฒนา ๓) ด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม และ ๔) ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยดำเนินการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยวิธีการพิจารณาเลือกแบบเจาะจง (Purposive Random) ด้วยตนเอง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ ประมวลผลอันจะนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับนำมาใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

๑) หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างสองฝ่าย (MOU) กับทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๒) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีคุณลักษณะเป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจในบริบทเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๓) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีคุณลักษณะเป็นบุคคลที่มีการแสดงตนหรือมีการปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๔) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีคุณลักษณะหรือประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คัดเลือกมาจากหน่วยงานที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างสองฝ่าย (MOU) กับทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------|--|
| ๑. พระราชปัญญาโมลี | เจ้าคณะจังหวัดลำพูน |
| ๒. พระครูสิริสุตานุยุต,ดร. | ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน |
| ๓. พระครูไพศาลธรรมานุสิฐ | รองผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน |
| ๔. นายไพรินทร์ ฦ วนนา | รองผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน |
| ๕. พระครูกิตติปริยัตินิเวศน์ | เลขานุการเจ้าคณะจังหวัดลำพูน |
| ๖. ดร.นิรันดร์ ด่านไพบูลย์ | นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน |
| ๗. นายชยัน วิพรหมชัย | นายกเทศมนตรีตำบลอุโมงค์ |
| ๘. นายอรรณพ อินทร์วรรณ | กำนันตำบลตันธง |
| ๙. นายสุรชัย ชยัน | ข้าราชการบำนาญ อดีตผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดลำพูน |

๑๐. นางวันเพ็ญ พรินทรากุล	หัวหน้าสำนักงาน/ผู้ประสานงาน สถาบันวิจัยทรัพยากร
๑๑. นางจินดา รัตนอังกูร	ข้าราชการบำนาญ/อดีตศึกษานิเทศก์ระดับ ๙
๑๒. นายสมจิตร เล็กสุทธิ์	อาจารย์พิเศษวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน
๑๓. พระณัฐดนัย จະວະນະ	ประธานองค์กรนิสิตฝ่ายบรรพชิต
๑๔. นายจีระวิน ขวัญจิตพนา	ประธานองค์กรนิสิตฝ่ายคฤหัสถ์
๑๕. นายไสว พรหมประวัติ	ศิษย์เก่าวิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) คัดเลือกมาจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์พิเศษ ผู้แทนนิสิต ผู้ใช้บัณฑิต และผู้แทนศิษย์เก่า ๕๕ รูป/คน

๑.๘.๓ เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยกำหนดโครงสร้างของคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็น ๒ ตอน ได้แก่

ตอนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วยข้อมูล ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง สถานที่ วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์ และชื่อผู้สัมภาษณ์

ตอนที่ ๒ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยเป็นคำถามปลายเปิดสอบถามตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ทั้ง ๔ ด้าน คือ

- ๒.๑ ด้านการผลิตบัณฑิต
- ๒.๒ ด้านการวิจัยและพัฒนา
- ๒.๓ ด้านส่งเสริมพระพุทธศาสนาและบริการวิชาการแก่สังคม
- ๒.๔ ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

๑.๘.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยกำหนดประเด็นและวิธีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

๑.๘.๔.๑ สภาพการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์สวอธ (SWOT Analysis) เกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อระดมความคิดเห็นจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์

เจ้าหน้าที่ ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์พิเศษ ผู้แทนนิสิต ผู้ใช้บัณฑิต และผู้แทนศิษย์เก่า ๕๕ รูป/คน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการสื่อสารองค์กร

๑.๘.๔.๒ การสื่อสารภาพลักษณ์ และเสนอการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรกับการขับเคลื่อนงานในอนาคตของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งคัดเลือกมาจากหน่วยงานที่ได้ทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกันระหว่างสองฝ่าย (MOU) กับทางมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๘.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

๑.๘.๕.๑ รวบรวมสังเคราะห์ และจัดกลุ่มข้อมูล (Data Grouping) ตามประเด็นการวิเคราะห์สวอธ (SWOT Analysis) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และประเด็นการสัมภาษณ์

๑.๘.๕.๒ นำข้อมูลที่สังเคราะห์แล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis Technique) พร้อมทั้งนำเสนอโดยวิธีการพรรณนาอ้างอิงคำพูดบุคคลอันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่ การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ต่อไป

๑.๙ ประโยชน์ที่ได้รับ

๑.๙.๑ ทราบสภาพการสื่อสารของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๙.๒ ได้มาซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน

๑.๙.๓ เสนอการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน ในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาองค์กรต่อไป