

การกำหนดโครงการเพื่ออัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

The Project Formulation for the School of Administrative Studies Identity of Maejo University

เกรียงไกร เจริญผล *

Kriangkrai Charoengphon

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการกำหนดโครงการเพื่ออัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การรวบรวมเอกสาร และการประชุมระดมสมอง กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหาร อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดโครงการพื้นที่ สามารถใช้ในการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 โครงการ คือ โครงการเพื่อสังคม โครงการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรและชุมชน โครงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน โครงการการติดต่อสื่อสารสู่สังคม และโครงการเสริมสร้างพลังการขับเคลื่อนคนทำงานเพื่อไปบริหารจัดการเพื่อสังคม

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* อาจารย์ ดร.,ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50000 Email: Kriangkrai@ mju.ac.th

Lecturer PhD., Public Administration Department, The School of Administrative Studies Maejo University Sansai District Chiangmai Province 50000 Email: Kriangkrai@ mju.ac.th

Abstract

This research was aimed to study the Project Formulation for the School of Administrative Studies Identity of Maejo University. The Methodology consists of: document collections and brain storming. The samples were administrators, lecturers and officers of the School of Administrative Studies. This research was analyzed by content analysis method.

Finding: “SPACE” will be used as the project for the identity perception. There were 5 projects as follows: Society Project, Participation Project, Activity Project, Communication Project and Empowerment Project.

Keywords: Maejo University School, of Administrative, Studies Identity

1. บทนำ

วิทยาลัยบริหารศาสตร์เป็นหน่วยงานเทียบเท่าคณะของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมี พันธกิจ และเป้าหมาย คือผลิตบัณฑิต วิจัย บริการวิชาการ และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ปัจจุบันวิทยาลัยบริหารศาสตร์เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี คือ รัฐศาสตร์บัณฑิต รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต หลักสูตรปริญญาโท คือ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต และ หลักสูตรปริญญาเอก คือ บริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารศาสตร์มีอัตลักษณ์ของ องค์การ คือ การบริหารจัดการเพื่อสังคม และแผนยุทธศาสตร์ของวิทยาลัยระบุชัดเจนถึง เรื่อง อัตลักษณ์ขององค์การ อัตลักษณ์ได้ถูกสร้างให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะขององค์การ หรือความเป็นองค์การที่แสดงตัวตนขององค์การให้ สังคมได้รับรู้ (Whetten and Godfrey, 1998 P. 3) อัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ การบริหารจัดการเพื่อสังคม เมื่อนำไปพิจารณาเทียบเคียงกับการนิยาม การบริหารจัดการ สังคม (Social Administration) ของ Ken Collier ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการสังคมเป็น

การบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งกินความครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาของรัฐ การกำหนดนโยบาย การกำหนดโครงการ การพัฒนาหน่วยงานทางสังคมทั้งภาครัฐ และเอกชน (Ken Collier, 1997 P.6) จากการนิยามดังกล่าว ก็สามารถแบ่งเป็นงานหลักๆ ของการบริหารจัดการสังคมได้ 4 งาน คือ 1) การพัฒนาของรัฐ 2) การกำหนดนโยบาย 3) การกำหนดโครงการ และ 4) การพัฒนางานทางสังคมทั้งภาครัฐ และเอกชน

เมื่อนำงานตามนิยามของการบริหารจัดการสังคมดังกล่าว มาปรับใช้เป็นแนวทางในการทำงานของวิทยาลัยบริหารศาสตร์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ก็พบว่า วิทยาลัยได้ดำเนินงานตามแนวทางทั้ง 4 งานแล้ว คือ การพัฒนาของรัฐ การกำหนดนโยบาย การกำหนดโครงการ และการพัฒนางานทางสังคมทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยการพัฒนาของรัฐนั้น วิทยาลัยบริหารศาสตร์ถือเป็นหน่วยงานของรัฐด้านการศึกษาจึงมีหน้าที่ผลิต และพัฒนาบุคลากรไปปรับใช้สังคม โดยมีบัณฑิต มหาบัณฑิต ดุษฎีบัณฑิตจบการศึกษาไปแล้วหลายรุ่นสำหรับงานการกำหนดนโยบาย วิทยาลัยบริหารศาสตร์ได้เปิดหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานโยบายและการบริหารสาธารณะ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ด้านนโยบายสาธารณะจำนวน 2 รุ่น ส่วนการกำหนดโครงการนั้น วิทยาลัยได้จัดโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม อาทิเช่น การสัมมนานโยบายข้าวและชาวนา การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวางยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของเทศบาล เป็นต้น ส่วนงานด้านการพัฒนางานทางสังคมทั้งภาครัฐ และเอกชน วิทยาลัยได้จัดงาน อาทิเช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวางยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาล การประชุมวิชาการนานาชาติที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าร่วม เป็นต้น

แม้วิทยาลัยบริหารศาสตร์ได้ดำเนินงานครบทั้ง 4 ด้าน แต่ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา วิทยาลัยก็ไม่สามารถทำให้อัตลักษณ์ การบริหารจัดการเพื่อสังคม ของวิทยาลัยเป็นที่รับรู้ และจดจำของสังคมได้มากนัก บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยยังไม่ค่อยรู้จักวิทยาลัยบริหารศาสตร์ บุคคลภายในวิทยาลัยยังใช้งานอัตลักษณ์ไม่ตรงวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานโครงการต่างๆ ยังจำกัดด้านพื้นที่ คือ จัดงานได้เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง คือ ลำพูน ลำปางเป็นส่วนใหญ่ และที่สำคัญคือ โครงการยังมีจำนวนน้อย และไม่ได้มุ่งเป้าเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของวิทยาลัยที่ชัดเจน ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่จะทำให้อัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์เป็นที่รู้จัก ก็คือ การดำเนินโครงการให้มากขึ้น โดยที่โครงการจะ

เป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ของวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี สิ่งที่วิทยาลัยต้องทำเป็นอันดับแรก คือ การกำหนดโครงการซึ่งเป็นการก่อความคิดโครงการขึ้นมาโดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง คือ พลังสมองของผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ผลการก่อความคิดโครงการต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ลักษณะพิเศษของงานโครงการ คือ มีระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน บุคลากรต้องร่วมมือทำงานให้สำเร็จภารกิจที่ได้รับมอบหมายเมื่อทำงานสำเร็จก็หมดงาน โดยต้องพยายามให้สำเร็จเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ซึ่งอาจไม่เกินหนึ่งปีหรืออาจถึง 5 ปี หรือกว่านั้นก็ได้ แต่ต้องมีเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน เมื่อโครงการสำเร็จเรียบร้อยก็จะส่งมอบให้หน่วยงานประจำหรือลูกค้ารับผลผลิตของโครงการไป (วินิต ทรงประทุม, มปป. หน้า 6)

การกำหนดโครงการของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ถือเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานประจำ และมีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ คือ สร้างการรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ การบริหารจัดการเพื่อสังคม ให้ได้ภายในเวลาที่กำหนดแน่นอน การกำหนดโครงการเป็นการก่อความคิดโดยบุคลากรทั้งหมดของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ทั้งผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ผ่านการประชุมระดมสมองในลักษณะของการมีส่วนร่วม ซึ่งจะถือได้ว่าโครงการที่ได้รับ ถูกคัดสรรแล้วว่าเหมาะสม และน่าจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างอัตลักษณ์ การบริหารจัดการเพื่อสังคมของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ได้อย่างดียิ่ง ดังนั้น เมื่อวิทยาลัยบริหารศาสตร์มีโครงการ และสามารถดำเนินโครงการด้านการสร้างอัตลักษณ์ขององค์การ ก็เชื่อว่าบุคคลภายในภายนอกวิทยาลัยบริหารศาสตร์จะรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการกำหนดโครงการเพื่ออัตลักษณ์ การบริหารจัดการเพื่อสังคม ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

- 4.1 ได้องค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ขององค์กร
- 4.2 ได้โครงการที่สร้างอัตลักษณ์การบริหารจัดการเพื่อสังคมของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

5. ทฤษฎีแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การกำหนดโครงการเพื่ออัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 ทฤษฎีอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) David Whetten และ Paul Godfrey ได้เสนอว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์หลายรูปแบบ ด้านหนึ่ง อัตลักษณ์เกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึกเพราะมนุษย์ให้ความหมาย และเปลี่ยนความหมายที่เกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่ไปสัมพันธ์กับสังคม ทำให้อัตลักษณ์แบ่งเป็น 2 แบบ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ ความเข้าใจในความเป็นตัวตนของผู้คน ซึ่งความเป็นตัวตนนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่แสดงการกระทำ และความรู้สึกนึกคิดออกมา ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และคุณค่าอยู่ในตัว ความเป็นสถาบัน ภาษาที่ใช้ สัญลักษณ์ และการนำเสนอทางสื่อ

อัตลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการออกแบบสัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร โดยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร หรือแสดงออกในรูปแบบของการสื่อสารความหมายขององค์กรนั้นๆ มีการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ เมื่ออัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนขององค์กรเป็นที่ประจักษ์ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร คนในสังคมจะรู้ว่าองค์กรนั้นมีความเป็นตัวตนที่ชัดเจนตามปรัชญาที่กำหนดไว้ (Whetten and Godfrey, 1998 P. 4)

อัตลักษณ์ขององค์กรยังถูกเสนอโดยมุมมองของนักวิชาการไทย คือ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ขององค์กรคือลักษณะเฉพาะขององค์กร หรือความเป็นองค์กร (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547 หน้า 74) ส่วนธงชัย สันติวงษ์ ได้เสนอว่า อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ได้มีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และที่ซึ่งมีการนำไปดำเนินการในอันที่จะนำเสนอตนเอง และให้ทราบถึงพฤติกรรมขององค์กรต่อทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอนี้จะเป็นที่ยอมรับตรงกัน โดยเป็นปรัชญา เป็นเป้าหมายระยะยาว และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาผสมผสานกับความตั้งใจที่แน่วแน่ในการที่จะใช้เครื่องมือต่างๆ

ทั้งหลายขององค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ตรงกันทั้งภายใน และภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์, 2542 หน้า 125)

5.2 แนวคิดการบริหารจัดการสังคม (Social Administration) Ken Collier กล่าวถึง การบริหารจัดการสังคมว่า เป็นการบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งกินความครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาของรัฐ การกำหนดนโยบาย การสร้างโครงการ การพัฒนาหน่วยงานทางสังคมทั้งภาครัฐ และเอกชน (Ken Collier, 1997 P. 7) การพัฒนาของรัฐ อุทัย เลาหนีเชียร ได้กล่าวว่า การพัฒนาของรัฐ ควรมุ่งความสนใจไปสู่การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม การจัดความยากจนด้วยการหางานให้กับประชาชน เพิ่มงานในท้องถิ่น ให้ต่างจังหวัดมีโอกาสใกล้เคียงกับโอกาสในเมืองใหญ่ ตัวอย่างที่ได้เน้นในประเทศไทยก็คือ การพัฒนาชนบท การพัฒนาชุมชน โครงการการสร้างงานในชนบท ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับประชาชนในชนบทให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ชาวชนบทลี้ภัยกันมาหางานทำในเมืองหลวง การพัฒนาของรัฐเป็นการทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการพัฒนาท้องถิ่นให้น่าอยู่ มีการเคหะสังเคราะห์เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้น้อย การช่วยเหลือและปรับปรุงชุมชนแออัด การรักษาแหล่งน้ำ และขจัดมลพิษเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพทางร่างกาย และจิตใจดีขึ้น ประชาชนมีอิสระในด้านต่างๆ มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น มีโอกาสในการควบคุมฝ่ายบริหาร และมีส่วนร่วมในการเมืองการปกครองประเทศ (อุทัย เลาหนีเชียร, 2540 หน้า 399 – 400)

การกำหนดนโยบาย ถวัลรัฐ วรเทพพิพนธ์ ได้กล่าวถึง การกำหนดนโยบายว่าเป็นขั้นตอนการกำหนดทางเลือกของนโยบายซึ่งมีอยู่หลายทางพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก การกำหนดนโยบายเป็นบทบาทหรือภารกิจหลักประการแรกของฝ่ายการเมือง นโยบายสาธารณะที่ประกาศใช้อาจกระทำได้หลายรูปแบบ ถ้าเป็นพระราชบัญญัติไม่ว่าจะริเริ่มโดยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหรือรัฐบาล (คณะรัฐมนตรี) จะต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาก่อนการประกาศใช้เสมอ นอกจากนี้ นโยบายสาธารณะอาจออกมาเป็นพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และมติของคณะรัฐมนตรี ซึ่งฝ่ายบริหารหรือรัฐบาลเป็นผู้ออก เมื่อฝ่ายการเมืองได้กำหนด และประกาศใช้เป็นนโยบายสาธารณะแล้ว เป็นหน้าที่ และความรับผิดชอบของข้าราชการประจำในการนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุผล (ถวัลรัฐ วรเทพพิพนธ์, 2541 หน้า 53)

การสร้างโครงการ วินิต ทรงประทุม ได้กล่าวถึง การสร้างโครงการว่า เป็นการก่อความคิดโครงการขึ้นมา โดยใช้เทคโนโลยีระดับสูง คือ พลังสมองของผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ผลการก่อความคิดโครงการต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ ลักษณะพิเศษของงานโครงการ คือ ระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน บุคลากรต้องร่วมมือทำงานให้สำเร็จภารกิจที่ได้รับมอบหมายเมื่อทำงานสำเร็จก็หมดงาน โดยต้องพยายามให้สำเร็จเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ซึ่งอาจไม่เกินหนึ่งปีหรืออาจถึง 5 ปี หรือกว่านั้นก็ได้ แต่ต้องมีเวลา กำหนดไว้แน่นอน เมื่อโครงการสำเร็จเรียบร้อยก็จะส่งมอบให้หน่วยงานประจำหรือลูกค้ารับผลผลิตของโครงการไป (วินิต ทรงประทุม, มปป. หน้า 6)

การพัฒนาหน่วยงานทางสังคมทั้งภาครัฐ และเอกชน อุทัย เลาหิเชียร กล่าวถึงการพัฒนาหน่วยงานทางสังคมว่า เป็นแนวคิด และเทคนิคที่ใช้สำหรับการที่จะให้ทรัพยากรที่เกี่ยวกับคน และแรงงานบรรลุเป้าหมายขององค์การ ขณะเดียวกันก็ให้รักษาไว้ซึ่งองค์การที่มีชีวิตชีวา โดยที่สมาชิกในองค์การมีความพึงพอใจ และมีความเจริญเติบโตภายในจิตใจ เพื่อนำไปสู่การมีความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ และการบรรลุความพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานเต็มตามศักยภาพ (อุทัย เลาหิเชียร, 2540 หน้า 179)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ (2549) งานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมของคนเชียงราย ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย

วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) งานวิจัยเรื่อง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่:พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น เป็นการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นยุคใหม่ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม และสินค้าสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ในยุคสังคมปัจจุบันถูกยกระดับจากการเป็นสินค้าธรรมดาให้กลายมาอยู่ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมหรือสินค้าสัญลักษณ์ในรูปแบบของสื่อสื่อมวลชนและพื้นที่การสื่อสาร รวมทั้งในฐานะของผลผลิตของสื่อที่ทางร้านนำมาใช้ตาม

หลักการของลัทธิบริโภคนิยม เวกเช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่นๆในปัจจุบัน จากกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าโดยกระบวนการทำเสมือนจริง ประกอบสร้างผลิตซ้ำสัญลักษณ์ รสนิยม และภาพนิมิต เกี่ยวกับความเป็นผู้นำผ่านตัวของอาหาร ราคาอาหาร ชื่อร้าน ตราสินค้า การตกแต่งร้าน การเตรียมที่นั่ง และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการรับประทาน และการนำเสนอมาใช้ เป็นต้น เพื่อให้ตนเองมีสัญลักษณ์ รสนิยม ภาพนิมิต มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นอย่างอิมม็อง

อายุส หยุ่เย็น (2551) งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของมหาวิทยาลัยว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาคาดหวัง และความคาดหวังของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่นักศึกษา 4 มหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยพายัพใช้ในการตัดสินใจในการเลือกมหาวิทยาลัย คือ หลักสูตรที่นักศึกษาต้องการมีชื่อเสียงในด้านวิชาการ มีคุณภาพในการสอน การเตรียมการทำงานที่ดีเมื่อจบการศึกษา มีบรรยากาศในการศึกษาที่ดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใกล้บ้าน ครอบครัวให้ความรู้สึกที่ดี และเพื่อนศึกษาอยู่ที่นี่ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารทั้ง 4 มหาวิทยาลัยต่อเหตุผลของการเลือกสมัครเรียนมหาวิทยาลัยของนักศึกษา คือ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบการเรียนการสอน

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การกำหนดโครงการเพื่ออัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

7.1 การศึกษาเอกสาร (Document Research) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์การบริหารจัดการสังคม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมมาแล้วหรือเรียกว่า ข้อมูลทุติยภูมิ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2540 หน้า 184)

7.2 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming) การประชุมระดมสมองเป็นการวางแผนแบบทำทายความสามารถ ช่วยทำให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ใช้ทรัพยากร และเวลาค่อนข้างมากในการระดมสมอง (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ

รัตน์, 2551 หน้า 151) การประชุมระดมสมองมีการกำหนดผู้เข้าร่วมประชุม ได้แก่ ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 42 คน และจัดประชุมระดมสมองเมื่อวันที่ 13 – 15 สิงหาคม พศ. 2557 ณ ห้องนรสิงห์ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษากิจกรรมโครงการเพื่ออัตลักษณ์ การบริหารจัดการสังคม ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ การประชุมระดมสมองเป็นการอภิปรายที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการประชุมเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้แสดงความคิดเห็น และมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการระดมพลังสมองของแต่ละคนในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยปราศจากการสกัดกั้นทางความคิด ใครจะพูดก่อนพูดหลังได้ตามโอกาส (สมจิตร์ เกิดปรำงค์, 2545 หน้า 19 – 20)

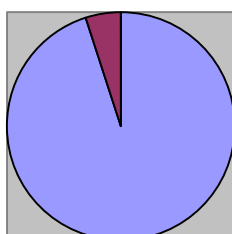
การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการตีความตามบริบทของพื้นที่ที่ทำการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลอย่างมีความเข้าใจในบริบททางสังคมของผู้คนในพื้นที่ที่ทำการวิจัย (อุทัย ดุลยเกษม, 2545 หน้า 62)

8. ผลการวิจัย

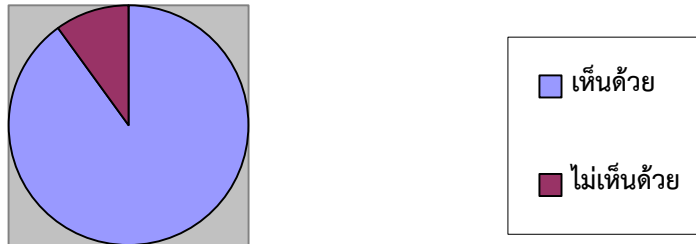
ผลการวิจัย การกำหนดโครงการเพื่ออัตลักษณ์ การบริหารจัดการเพื่อสังคม ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พบว่า วิทยาลัยบริหารศาสตร์ควรมีการกำหนดโครงการพื้นที่ หรือ SPACE Project ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

S: Society Project โครงการเพื่อสังคม

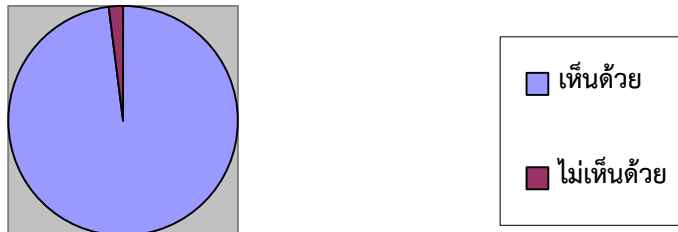
มีบุคลากรเห็นด้วยกับโครงการนี้ 95 % และไม่เห็นด้วย 5 %



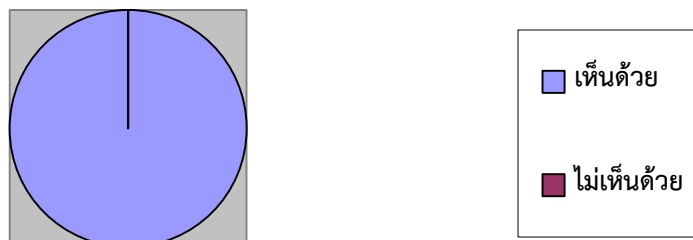
P: Participation Project โครงการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กร และชุมชน
มีบุคลากรเห็นด้วยกับโครงการนี้ 90 % และไม่เห็นด้วย 10 %



A: Activity Project โครงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน
มีบุคลากรเห็นด้วยกับโครงการนี้ 98% ไม่เห็นด้วย 2 %

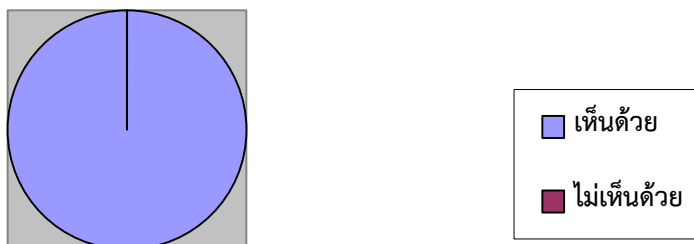


C: Communication Project โครงการการติดต่อสื่อสารสู่สังคม
มีบุคลากรเห็นด้วยกับโครงการนี้ 100 %



E: Empowerment Project โครงการเสริมสร้างพลัง การขับเคลื่อนคนทำงาน เพื่อไปบริหารจัดการเพื่อสังคม

มีบุคลากรเห็นด้วยกับโครงการนี้ 100 %



รายละเอียดของแต่ละโครงการ มีดังนี้

Society Project โครงการเพื่อสังคม โดยมีเป้าหมาย คือ สังคมเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ทางสังคม คือ การบริหารจัดการเพื่อสังคม ทั้งสังคมไทย และสังคมต่างประเทศ โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมหรือโครงการ ได้แก่ 1) การจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนาสังคม 2) การทำงานด้านวิชาการร่วมกันกับชาติอื่นๆ โดยเฉพาะอาเซียน 3) การเรียนของนักศึกษาที่เป็นสากล ประเด็นวิจัยต้องเป็นสากล อ่านตำราต่างประเทศมากขึ้น มีการไปนำเสนองานต่างประเทศ 4) การรับบุคลากรหลากหลายศาสตร์มาปฏิบัติงานกับวิทยาลัย

Participation Project โครงการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กร และชุมชน การมีส่วนร่วมเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคลากรของวิทยาลัยบริหารศาสตร์กับสังคม การมีส่วนร่วมสามารถทำผ่านกิจกรรมที่นำความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการไปปฏิบัติ การร่วมกับชุมชนสังคม ได้แก่ 1) การเข้าร่วมทำแผนแม่บทของชุมชน 2) การจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชน

Activity Project โครงการดำเนินกิจกรรมการศึกษาเพื่อสังคมร่วมกัน กิจกรรมการศึกษาของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ ได้แก่ 1) การสอนที่ยึดหลักความสมดุลขององค์ความรู้ การเมืองการบริหารที่เป็นสากลกับภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) การจัดประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิชาการ 3) การสอนหลักสูตรการศึกษาอื่นๆ ด้านการบริหารจัดการที่มีใบประกาศนียบัตรมอบให้แก่บุคคลทั่วไป 4) การสร้างเครือข่ายทางวิชาการร่วมกับมหาวิทยาลัย

อื่น 5) การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม 6) การเรียนเพื่อสอนของนักศึกษาให้สามารถไปแนะนำประชาชน

Communication Project โครงการการติดต่อสื่อสารสู่สังคม การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์เป็นการสื่อสารผ่านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่บนสื่อ กระดุม เข็มขัดของนักศึกษา พื้นที่บนสื่อของบุคลากร พื้นที่บนสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ พื้นที่สื่อการสอน ตำรา เอกสาร มีอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ทางสังคมของวิทยาลัยปรากฏอยู่ การสื่อสารอัตลักษณ์ของวิทยาลัยไปยังบุคคลภายใน และภายนอกองค์การผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการประชุมชี้แจง บอร์ดประกาศ เว็บไซต์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล ซึ่งเป็นการใช้งานในลักษณะเชิงบูรณาการ การทำหนังสืออัตลักษณ์ของวิทยาลัยแจกจ่ายให้บุคคลภายใน และบุคคลภายนอกวิทยาลัย

Empowerment Project โครงการเสริมสร้างพลังและการขับเคลื่อนคนทำงานไปบริหารจัดการเพื่อสังคม การขับเคลื่อนคนทำงาน ดำเนินการดังนี้ การผลักดันบุคลากรของวิทยาลัยที่มีศักยภาพให้แสดงผลงานที่เป็นศาสตร์ที่เป็นความต้องการของชุมชน การพัฒนาบุคลากรให้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการ การตั้งทีมงานที่เน้นการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการแก่สังคมด้วยองค์ความรู้ทางบริหารจัดการ เช่น ทีมวางยุทธศาสตร์ขององค์การ ทีมฝึกอบรม ทีมอบรมกฎหมาย การมีคลินิกบริการวิชาการแก่สังคม เป็นต้น

9. บทสรุป

การกำหนดโครงการพื้นที่ หรือ SPACE Project เกิดจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกคนของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ เพื่อนำโครงการพื้นที่ไปดำเนินการเพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำอัตลักษณ์การบริหารจัดการเพื่อสังคม โครงการพื้นที่หรือ SPACE Project ประกอบด้วย S: Society Project โครงการเพื่อสังคม P: Participation Project โครงการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์การ และชุมชน A: Activity Project โครงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน C: Communication Project โครงการการติดต่อสื่อสารสู่สังคม และ E: Empowerment Project โครงการเสริมสร้างพลัง การขับเคลื่อนคนทำงานเพื่อไปบริหารจัดการเพื่อสังคม

10. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

อัตลักษณ์การบริหารจัดการเพื่อสังคมของวิทยาลัยบริหารศาสตร์ควรสื่อสารไปยังบุคคลภายใน และภายนอกได้รับรู้ และจดจำ การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์การต้องอาศัยกิจกรรมโครงการที่ถูกสร้าง ถูกออกแบบโดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรของวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ขององค์การเป็นสิ่งที่ได้มีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ขององค์การ และที่มีการนำไปดำเนินการในอันที่จะนำเสนอตนเอง ให้ทราบถึงพฤติกรรมขององค์การต่อทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอจะเป็นที่ยอมรับตรงกัน โดยเป็นปรัชญา เป็นเป้าหมายระยะยาว และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ผสมผสานกับความตั้งใจที่แน่วแน่ในการที่จะใช้เครื่องมือต่างๆ ทั้งหลายขององค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ตรงกันทั้งภายในและภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์, 2542 หน้า 125) โครงการที่ถูกสร้าง ถูกออกแบบโดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรวิทยาลัยบริหารศาสตร์ ได้แก่ โครงการพื้นที่เพื่อสังคม โครงการสร้างการมีส่วนร่วมขององค์การและชุมชน โครงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน โครงการการติดต่อสื่อสารสู่สังคมและโครงการเสริมสร้างพลังการขับเคลื่อนคนทำงานเพื่อไปบริหารจัดการเพื่อสังคม

การสร้างโครงการการติดต่อสื่อสารสู่สังคม เป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของวิทยาลัยทางสื่อทั้งเว็บไซต์ แผ่นพับใบปลิว พื้นที่สื่อการสอนของวิทยาลัยบริหารศาสตร์เพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์การ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) เรื่อง ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่:พื้นที่การสื่อสารความหมาย อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น ที่พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการนำสื่อมาใช้ เพื่อให้ตนเองมีสัญลักษณ์หรืออัตลักษณ์ การสื่อสารผ่านตัวของอาหาร ราคาอาหาร ชื่อร้าน ตราสินค้า การตกแต่งร้าน การเตรียมที่นั่ง และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆในการรับประทาน

วิทยาลัยบริหารศาสตร์เมื่อดำเนินโครงการแล้วต้องตรวจสอบผลการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์การจากบุคคลภายใน และภายนอกองค์การเพื่อนำผลมาปรับปรุงโครงการต่อไป

บรรณานุกรม

- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์. (2549). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย*. เชียงราย: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒพงษ์. (2541). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). *เครื่องมือการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รัตนาไตร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินิต ทรงประทุม. (มปป.). *การบริหารโครงการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่: พื้นที่การสื่อสาร ความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมจิตร เกิดปรำงค์. (2545). *การสัมมนา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- อายุส หยูเย็น. (2551). *การเปรียบเทียบการรับรู้ของมหาวิทยาลัยว่าอะไรคือสิ่งที่นักศึกษาคาดหวังและความคาดหวังของนักศึกษา*. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์
- อุทัย ดุลยเกษม. (2545). *สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยและการพัฒนา*. อุดรธานี: เทียนวัฒนา.
- อุทัย เลาหิเชียร. (2540). *รัฐประศาสนศาสตร์: ลักษณะวิชาและมิติต่างๆ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Collier, K. (1997). *Introduction to Social administration in Britain*. London: Hutchison
- Whetten, David A., and Paul C. Godfrey. (1998). *Identity in Organization*. London: SAGE.

