

การใช้หลักธรรมในการประชาสัมพันธ์ภายใน เพื่อการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ

มณีกัทร งามเกิดเกียรติ*
สุวัฒนา คงกะพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้หลักธรรมในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ ศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ ความรู้ด้านธรรมะ ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะ การปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงานในองค์การธุรกิจ และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ ความรู้ด้านธรรมะ ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะ การปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงานในองค์การธุรกิจ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงและผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การธุรกิจ ได้แก่ (1) บริษัท เบนซ์ทองหล่อ จำกัด (2) บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด (3) บริษัท ดวันนา โฮเต็ล จำกัด และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานในบริษัท 3 แห่งดังกล่าว จำนวน 261 คน ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะขององค์การธุรกิจ มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 5 ประการ คือ 1. สร้างการตระหนักรู้

*มณีกัทร งามเกิดเกียรติ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) และ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (M.Beh.Studies, Southeastern Oklahoma State University, USA., 1976) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้หลักธรรมในการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ” ของมณีกัทร โดยมี ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

และความเข้าใจที่ถูกต้อง 2. สร้างวัฒนธรรมธรรมะในองค์กร
3. การส่งสารโดยผู้มีความน่าเชื่อถือ 4. การเน้นสื่อกิจกรรมเป็นหลัก
5. สร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และมีขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ภายในตั้งแต่การศึกษาข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร การประเมินผล

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า (1) พนักงานรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะจากผู้บังคับบัญชามากที่สุด (2) พนักงานส่วนใหญ่ มีความรู้ด้านธรรมะเกี่ยวกับคำนิยามของศีล อิทธิบาท 4 และพรหมวิหาร 4 (3) พนักงานมีทัศนคติดีต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะ โดยส่วนใหญ่ เชื่อในเรื่องทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว (4) พนักงานปฏิบัติตามหลักธรรมในระดับสูง โดยส่วนใหญ่ จะไม่ล่วงละเมิดในสามี หรือภรรยาผู้อื่น และไม่ลักทรัพย์ผู้อื่น (5) การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน (6) การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะของพนักงาน (7) ความรู้ด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน (8) ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน

บทนำ

ปัจจุบัน จากกระแสการพัฒนาทางวัตถุ และการไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติที่ไม่สอดคล้องกับศีลธรรม และค่านิยมไทย จึงเกิดวิถีคิดด้านวัตถุนิยม เงินนิยม ซึ่งมีส่วนทำให้สังคมสงบสุขลดลง ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สังคมมีความสุขได้ คือการพัฒนาจิตใจ ดังที่ ประเวศ วะสี (2548) กล่าวว่า “จิตสามารถฝึกอบรมให้มีความสุขได้ ฝึกอบรมให้ลดความเห็นแก่ตัวได้ และฝึกอบรมให้มีสติ สมาธิ ปัญญายิ่งขึ้นได้ จึงควรส่งเสริมการพัฒนาจิตให้เป็นวิถีชีวิตผู้คน”

องค์การธุรกิจเป็นสังคมหนึ่งที่สามารถใช้ธรรมะในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดผลดีต่อพนักงาน และองค์กรได้ ดังที่ สัจญา สัจญาวิวัฒน์ (2550) กล่าวว่า “การบริหารจัดการแนวพุทธ ส่งผลให้งานมีคุณภาพ ได้ปริมาณ คนทำงานไม่เครียดมีความสุข เพราะองค์การประกอบด้วยสันติภาพ เอื้ออาทร เป็นวัฒนธรรมองค์การแห่งปัญญา สมาธิ ศีล ปัจจุบัน จึงมีบริษัทต่าง ๆ ได้แก่ บจก.เบนซ์ทองหล่อ บจก.ดีซี คอนซัลแทนส์ และบจก.ควินนา โยเคิล ได้ใช้ธรรมะในการบริหารจัดการองค์การ โดยจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร นโยบายด้านธรรมะไปยังพนักงานผ่านทางสื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายในการจัดการองค์การได้

จากความสนใจต่อการประชาสัมพันธ์ธรรมะในการบริหารจัดการองค์การดังกล่าว การวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษา “การใช้หลักธรรมะในการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ” เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการ และเป็นประโยชน์กับนักวิชาการ หรือผู้สนใจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ มีแนวคิดหลัก 4 แนวคิด ได้แก่ 1.แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมะ 2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3.แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมะ

คำว่า ธรรมะ มาจากภาษาสันสกฤต ธรรม หมายถึง กฎหมาย หน้าที่ ยุติธรรม ความถูกต้อง คุณความดี คุณธรรม ธรรมชาติ ส่วนในภาษาไทย ธรรมะ หมายถึง คำสั่งสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เช่น การให้ธรรมะแก่การให้ทั้งปวง (กาญจนา นาคสกุล, 2544)

หลักธรรมที่สนับสนุนการบริหารจัดการองค์การ ได้แก่

- หลักไตรสิกขา ประกอบด้วย 3 ประการ (พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ), 2549) คือ

1.1 ศีลสิกขา แปลว่า สิ่งที่ควรอบรมที่เป็นขั้นศีล

ศีล หมายถึง การประพฤติดี ประพฤติถูกต้องหลักทั่วไป ไม่ทำให้อื่นเดือดร้อน ไม่ทำตนให้เดือดร้อนในการที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่เป็นสังคมมนุษย์ ซึ่งศีลสำหรับอุบาสก อุบาสิกา คือศีล 5 ได้แก่ 1) เว้นจากปาณาติบาต ละเว้นจากการฆ่า ไม่ประทุษร้ายต่อชีวิต และร่างกาย 2) เว้นจากอาทินานาทาน ละเว้นการลักขโมย เบียดบังแย่งชิง ไม่ประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน 3) เว้นจากกาเมสุมิฉฉาจารา เวรมณี คือละเว้นจากการประพฤติดูผิดในกาม 4) เว้นจากมูสาวาท ละเว้นการพูดเท็จ โกหก 5) เว้นจากสุราเมรัย ละเว้นการเสพสิ่งเสพติดอันเป็นเหตุให้เกิดความประมาท (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2548)

1.2 จิตตสิกขา แปลว่า สิ่งที่ควรอบรมเกี่ยวกับจิต เรียกว่า “สมาธิ” สิกขา เป็นการทำความจิตให้เหมาะสมที่จะทำการงานทางจิต ผูกพันจิตให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมที่มีสมรรถภาพถึงที่สุด ในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ทางจิต

อัคร สุกเสรษฐ์ (2545) กล่าวถึงผลวิจัยของการฝึกจิต ซึ่งสรุปได้ว่า “การฝึกจิตให้ว่าง ผ่อนคลาย สงบประณีต จนเป็นสมาธิระดับต่าง ๆ นั้น จะช่วยให้ประโยชน์ คือเพิ่มสิ่งดี ๆ เช่น เพิ่มการพักผ่อน เพิ่มความสุขของคลื่นสมองซ้าย-ขวา เพิ่มการไหลเวียนโลหิต รักษาสิ่งที่ควรรักษา เช่น รักษาสมดุลของ

ฮอริโมนในร่างกาย และลดสิ่งชั่วร้ายในร่างกาย จิตใจ
พฤติกรรมได้

1.3 ปัญญาศึกษา แปลว่า การฝึกฝนอบรม ทำให้
เกิดความรู้ ความเข้าใจอันถูกต้อง และสมบูรณ์ถึงที่สุด
ในสิ่งทั้งหลายทั้งปวงตามที่เป็นจริง

- หลักพรหมวิหาร 4 พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต)
(2543) อธิบายถึงวิธีทำให้มีพรหมวิหาร 4 โดยดูจาก
สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ได้แก่

สถานการณ์ 1 คนอื่นอยู่ปกติ เราก็ใช้ธรรม
ข้อ 1 คือเมตตา ได้แก่ ความเป็นมิตร คือความ
ปรารถนาดีต่อกัน

สถานการณ์ 2 คนอื่นมีความทุกข์ มีปัญหา ให้
ย้ายมาใช้ข้อ 2 คือกรุณา แปลว่า พลอยหัวนใจใน
ทุกข์ ต้องชวนช่วยหาทางช่วยเหลือให้เขาพ้นจาก
ความทุกข์

สถานการณ์ 3 คนอื่นทำสิ่งถูกต้องดีงาม มี
ความสุขก็ย้ายมาใช้ข้อ 3 คือมุทิตา ได้แก่ พลอย
ยินดีด้วย และส่งเสริมสนับสนุนเขาให้ทำดีมีความสุข
สำเร็จยิ่งขึ้นไป

สถานการณ์ 4 เมื่อใดที่ความสัมพันธ์ระหว่าง
มนุษย์จะทำลายตัวธรรม เมื่อนั้น ความสัมพันธ์ต้องมี
อุเบกขา ได้แก่ การวางตัวเป็นกลางตามธรรม คือ
ความจริง ความถูกต้องดีงาม ตามกฎเกณฑ์ กฎหมาย
เพื่อให้ธรรมอยู่ได้ ซึ่งอุเบกขานี้คุมทั้งหมดให้อยู่ใน
ดุลยภาพ รักษาจิตใจตนให้อยู่ในธรรม ไม่เอนเอียง ไม่
เสียดุล

- หลักอิทธิบาท 4 เป็นหลักธรรมที่จะนำไปสู่
ความสำเร็จแห่งกิจการของผู้ทำงานทั่วไป (พระพรหม
คุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต), 2548 : 55) ประกอบด้วย

3.1 ฉันทะ มีใจรัก คือพอใจจะทำสิ่งนั้น และทำ
ด้วยใจรัก ต้องการทำให้เป็นผลสำเร็จอย่างดีแห่งงานที่
ทำ

3.2 วิริยะ พากเพียรทำ คือขยันหมั่นประกอบ
หมั่นกระทำสิ่งนั้นด้วยความพยายาม เข้มแข็ง ไม่

ทอดลอย ก้าวไปข้างหน้า จนกว่าจะทำสำเร็จ

3.3 จิตตะ เอาจิตฝึกฝน คือตั้งจิตรับรู้ในสิ่งที่ทำ
ทำสิ่งนั้นด้วยความคิด ไม่ปล่อยจิตให้ฟุ้งซ่าน
ใช้ความคิดในเรื่องนั้นบ่อย ๆ ทำงานอย่างอุทิศตัว
อุทิศใจ

3.4 วิมังสา ใช้ปัญญาสอบสวน คือหมั่นใช้
ปัญญาพิจารณาใคร่ครวญหาเหตุผล และตรวจสอบข้อ
บกพร่องในสิ่งที่ทำ โดยรู้จักทดลองวางแผน วัดผล
คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง เพื่อจัดการงานนั้นให้ได้ผลดี
ยิ่งขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร มนุษย์

คินคิก และ วิลเลียม (2549) กล่าวว่า การ
จัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource
management) ประกอบด้วยกิจกรรมที่จะต้องมีการ
วางแผน ดึงดูดพัฒนา และรักษาไว้ซึ่งทีมงานที่มี
ประสิทธิภาพ แผนกทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กร
เป็นแผนกที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะ
มนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ซึ่งกระบวนการ
จัดการทรัพยากรมนุษย์มีขั้นตอน (ชนงกรณ์ คุณชลบุตร,
2547) ดังนี้

- 1.การวางแผน กำหนดนโยบายด้านทรัพยากร
มนุษย์
- 2.สรรหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่องค์กรต้องการ
- 3.การคัดเลือกบุคลากร ทดสอบ และสัมภาษณ์ผู้
ที่มีคุณสมบัติตรงกับที่องค์กรต้องการ
- 4.การฝึกอบรมและพัฒนา ขั้นตอนนี้ จะช่วย
ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานและการอยู่ร่วมกันของ
คนในองค์กร เช่น การปฐมนิเทศ การฝึกอบรม
ทักษะต่าง ๆ
- 5.การจัดการและคำนวณเงินเดือน และผล
ตอบแทนอื่นนอกจากเงินเดือนต่อบุคลากรตามการวางแผน
- 6.การประเมินผลงานโดยเทียบกับมาตรฐาน
องค์กรเพื่อแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานขององค์กร

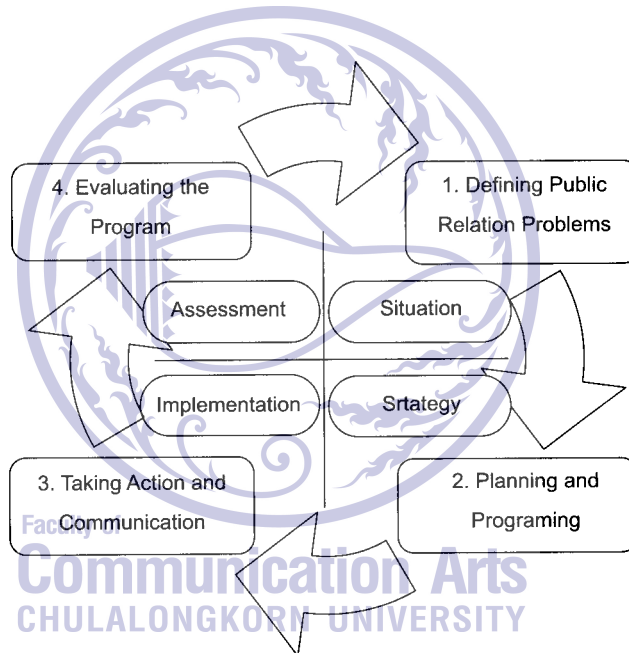
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลิขิตนกุล (2546) การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ จากประชาชน ซึ่งวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ในนโยบาย การดำเนินงานของสถาบัน และผลงานที่ผ่านมา 2) เพื่อ

ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชน หรือบุคลากรภายในองค์กรโดยทั่วไป

กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน คือ 1.การระบุปัญหาหรือโอกาส 2.การวางแผน และกำหนดกิจกรรม 3.การสื่อสาร 4.การประเมินผล (Cutlip และคณะ, 2006) ดังแผนภาพที่ 1 ด้านล่าง

แผนภาพที่ 1 : กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน



การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง หรือแก้ปัญหองค์การโดยมี 4 ขั้นตอน คือ

1.การระบุปัญหาหรือโอกาส เป็นขั้นตอนแรกที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อเท็จจริง ศึกษาสถานการณ์ต่าง ๆ ขั้นตอนนี้ เป็นการเตรียมการพื้นฐานสำคัญของขั้นตอนต่อไป

2.การวางแผน คือการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นแรก มาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

การวางแผน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธีที่จะดำเนินงาน

3.การสื่อสาร เป็นการกระทำตามแผน และดำเนินการสื่อสารตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

4. การประเมินผล เป็นการประเมินผลแผนการที่ปฏิบัติไปว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ดีหรือไม่ดีอย่างไร ซึ่งอาจปรับแผนระหว่างดำเนินการหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลตอบกลับว่าดีหรือไม่

การประชาสัมพันธ์ภายใน

คือการสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์การให้มีความสามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้ง การสร้างขวัญ ความรักผูกพัน จงรักภักดีต่อหน่วยงาน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

บุษบา สุธีธร (2546) กล่าวว่า บทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การได้แก่

1. บทบาทในการสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ภายในองค์การ และสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งให้เกิดขึ้น งานประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสร้างบรรยากาศทางบวก สร้างความรู้ ความเข้าใจภายในองค์การได้ ซึ่งพลังที่สำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้องค์การประสบความสำเร็จเป็นพลังที่มีผลมาจากวัฒนธรรมองค์การ (บุษบา สุธีธร, 2548) และวัฒนธรรมองค์การที่ให้องค์การประสบความสำเร็จ ได้แก่ วัฒนธรรมที่เน้นการพัฒนาสมาชิก โดยส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงานและครอบครัว และวัฒนธรรมที่สนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงลงมามีประสบการณ์ร่วมกับพนักงานระดับล่าง และส่งเสริมกิจกรรมที่ย้ำเตือนค่านิยมหลักขององค์การ (รชงพร โกมลเสวิน, 2547)

2. บทบาทในการบริหารการเปลี่ยนแปลง มีกิจกรรมหลัก คือการสร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะประสิทธิภาพการสื่อสารจะมีผลกระทบต่อระบบการให้คุณค่า พฤติกรรม และความคิดของพนักงาน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใน

บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวว่า องค์การต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยมีกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

- 1.สำรวจทัศนคติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รู้แนวโน้มสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นก่อนจะเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อการวางแผนงาน สร้างแนวรั้วป้องกันความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการทำงาน

ประชาสัมพันธ์กับพนักงาน

- 2.สร้างความตระหนักรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมาย องค์การ มาตรการต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ซึ่งการสื่อสารต้องกระทำด้วยความต่อเนื่อง และย้ำเตือนซ้ำ ๆ ด้วยความถี่ และสื่อขององค์การที่จะเข้าถึงพนักงานทุกคนทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 3.เปิดโอกาส และสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ช่องทางการสื่อสารทั้งจากบนลงล่าง จากล่างสู่บน และการสื่อสารระดับเดียวกันให้พนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการทำงาน และพยายามผลักดันให้การทำงานเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกัน เพื่อให้พนักงานมีโอกาสแสดงความเห็นทั้งที่ชอบและไม่ชอบในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ความเข้าใจผิดลดลงได้ การประชาสัมพันธ์ภายในมักกระทำผ่านสื่อที่เรียกว่า สื่อภายใน หรือสื่อที่ควบคุมได้ เนื่องจากการผลิต และเผยแพร่ด้วยองค์การเอง ซึ่งแตกต่างกับสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งมักจะหมายถึง สื่อมวลชน ที่องค์การไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ตามความต้องการได้

ประเภทสื่อที่ควบคุมได้ (บุษบา สุธีธร, 2548) คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว บันทึกรายข้อความ

2. สื่อกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายในองค์การ และระหว่างกลุ่มภายในกับกลุ่มภายนอกองค์การ ได้แก่ การจัดงานครบรอบวันจัดตั้งบริษัท การจัดกิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมด้านศาสนา เป็นต้น

การจัดกิจกรรม อาจช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดังที่ Wilcox และคณะ (1995) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience Participation) จะมี

ส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือผลึกันให้เกิดความเชื่อได้

3. สื่อบุคคล โดยรูปแบบเป็นทางการ เช่น การประชุมชี้แจง การอบรม การสัมมนา และรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยกันในโอกาสรับประทานอาหาร การประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ การพูดทางโทรศัพท์

Culip และคณะ (cited in Sinickas (2004) กล่าวว่า ผู้ถูกว่าจ้างชอบการสื่อสารโดยตรงจากผู้บังคับบัญชา มากกว่าการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารอื่น ซึ่งการสื่อสารแบบเผชิญหน้านั้น จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและการจดจำมากที่สุดในการส่งข่าวสารไปยังผู้ถูกว่าจ้าง

คุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถในการในข้อมูล หรือเรื่องที่จะสื่อสาร การเป็นคนที่ตั้งใจยอมรับ หรือเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกดี ผู้รับสารจะให้ความนิยมเชื่อถือ เป็นต้น (Croskey และ Daly, 1987)

4. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กร เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ฯลฯ สื่อประเภทนี้ มีความยืดหยุ่นในการจัดทำ รวมทั้ง ปรับปรุง แก้ไขข้อมูลได้รวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละคนมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันในแต่ละคน (Fill, 1995 : 96)

ฉะนั้น เมื่อแต่ละคนได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารต่างกัน และการรับรู้ที่แตกต่างกันมักเกิดจากอิทธิพลบางอย่าง (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538) ได้แก่

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็น หรือได้ยินในสิ่งที่ต้องการ เพื่อสนองความต้องการตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน คบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้คนมีประสบการณ์เดิมที่อาจแตกต่างกันไป

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับ และตีความข่าวสารต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ เช่น ความโกรธ ความรัก ความกลัว ฯลฯ ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้ของคนได้

Bloom และคณะ (1971) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ ซึ่งความรู้ในระดับของการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม ไปปฏิบัติจริงเป็นรูปธรรม

ทัศนคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่สนับสนุน หรือไม่สนับสนุน และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein, 1967)

สุพานี สฤณวานิช (2549) กล่าวว่า ที่มาของการเกิดทัศนคติมาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ ดูดซับจากครอบครัว การได้รับอิทธิพล และรับข้อมูลจากกลุ่มที่สังกัด เช่น เพื่อน สถานะที่ทำงาน การเรียนรู้และดูดซับจากสังคม สภาพแวดล้อม โดยผ่านข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ทัศนคติมี 3 ประเภท (วิรัช ลภรัตนกุล, 2546) คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่นต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบาย หรือองค์การ
2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ดี ต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ปัญหาใด ปัญหาหนึ่งต่อองค์การ
3. ทัศนคติเฉย เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล องค์การ สถาบัน สิ่งของ หรือต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่งโดยสิ้นเชิง

Sears และคณะ (1991) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึกที่เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใด อย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้มดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรม และทิศทางของทัศนคติของบุคคล Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542)

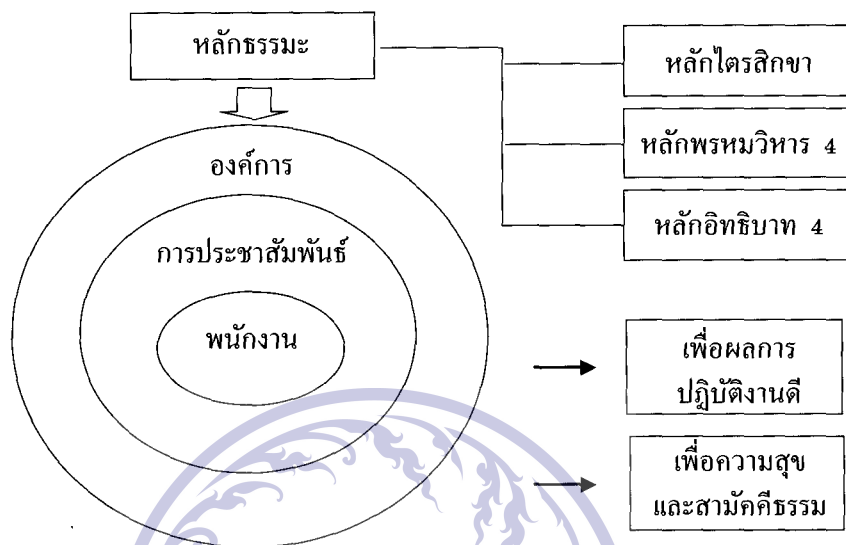
พฤติกรรมแต่ละคน มีการแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบที่อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคิด หรือความรู้ ทัศนคติของบุคคลที่ได้รับมาจากพื้นฐานทางด้านประสบการณ์ที่สะสมมาแตกต่างกัน ทำให้เกิดกระทำที่แตกต่างกันได้

Cronbach (อ้างถึงใน พิริยาภรณ์ แววจินดา, 2547) กล่าวว่า พฤติกรรมบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ คือ 1) ความมุ่งหมาย (Goal) วัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 2) ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ 3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย (Interpretation) พิจารณา

สถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด 5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 6) ผลที่ได้รับ (Consequence) เป็นผลจากการกระทำ 7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า ชรรถนะสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการองค์การธุรกิจได้ โดยใช้หลักธรรมะที่สำคัญ คือ หลักไตรสิกขา (ศีล สมาธิ ปัญญา) ที่ช่วยพัฒนาคนทางด้านศีล (การกระทำทางกาย) สมาธิ (ความสงบทางใจ) ปัญญา (การรู้เห็นตามความเป็นจริง) หลักพรหมวิหาร 4 (เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา) ที่ช่วยให้สังคมเกิดความสามัคคี และสงบสุขได้ เพราะคนมีความปรารถนาดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยินดีต่อความสำเร็จของผู้อื่น และวางใจเป็นกลาง ไม่เอนเอียง รวมทั้ง หลักธรรมเพื่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จ คือหลักอิทธิบาท 4 (ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา) คือรักงาน ตั้งใจ เอาใจใส่งาน ใฝ่ตรง และแก้ไขงานด้วยเหตุผล ซึ่งหลักธรรมทั้ง 3 ประการนี้ เป็นหลักธรรมที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์การธุรกิจอย่างชัดเจน จึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยนี้ โดยองค์การธุรกิจจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับข่าวสารด้านธรรมะไปยังพนักงานภายในอย่างทั่วถึงเสมอ เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการและการพัฒนาคนในองค์การให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ คือเพื่อให้คนมีผลการปฏิบัติงานดี มีความสุข และเกิดความสามัคคีในองค์การ ดังแผนภาพที่ 2 ในหน้าถัดไป

แผนภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อ 1 การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะของพนักงาน

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน

สมมติฐานข้อ 3 ความรู้ด้านธรรมะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน

สมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการ คือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้า และการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงกับผู้รับผิดชอบ

ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในจำนวน 10 คนขององค์กรธุรกิจ 3 แห่ง คือ 1.บริษัท เบนซ์ทองหล่อ จำกัด 2.บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ 3.บริษัท ดวันนา ไฮเทค จำกัด

2) การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ ความรู้ด้านธรรมะ ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะ และการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงานในบริษัท 3 แห่งดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง โดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยทดลองใช้ (Pretest) กับพนักงานที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน เพื่อให้มีความเชื่อถือได้ ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานของบริษัทที่ศึกษา จำนวน 261 คน ซึ่งคำนวณมาจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 750 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และนำเสนอในส่วนผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

(1) บจก.เบนซ์ทองหล่อ ดำเนินธุรกิจการค้ารถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ มานานกว่า 30 ปี บริษัทยึดหลักความซื่อสัตย์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยมีประธานบริษัท คือคุณวสันต์ โพธิ์พิมพานนท์ และมีบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทแม่

(2) บจก.ดิซี คอลเลกชัน ดำเนินธุรกิจเป็นที่พักอาศัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีคุณณัยจันทร์เจ้าฉาย ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทได้วางตำแหน่งบริษัทให้เป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้ และความเป็นมืออาชีพ พร้อมเน้นคุณธรรมนำธุรกิจควบคู่กับการทำประโยชน์เพื่อสังคม และวางเป้าหมายเป็นหนึ่งในองค์กรชั้นนำของเอเชีย

(3) บจก.ตวันนา โฮเต็ล เปิดกิจการโรงแรมตวันนา เมื่อปี 2513 ปัจจุบัน บริษัทดำเนินธุรกิจการบริหารโรงแรมตวันนา การบริหารจัดการอาคาร การบริการจัดเลี้ยง ห้องอาหาร บริการอื่น ๆ เช่น ศูนย์สุขภาพและนวด บริการซัก-อบ-รีด เป็นต้น ซึ่งฝ่ายบริหารของโรงแรมจะตระหนักถึงการให้บริการที่สมบูรณ์แบบที่สุด และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่คุ้มค่าสูงสุดเสมอมา

ระเบียบ นโยบายด้านธรรมะที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการในแต่ละองค์กรธุรกิจ มีดังนี้

(1) บจก.เบนซ์ทองหล่อ กำหนดนโยบายให้พนักงานใหม่ที่สมัครเข้าทำงานทุกคน ต้องผ่านการอบรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ด้วยระยะเวลา 7 คืน 8 วัน และให้พนักงานบริษัททุกคนสามารถลาไปปฏิบัติธรรมได้โดยไม่คิดเป็นวันลา

(2) บจก.ดิซี คอลเลกชัน มีนโยบายในการไม่ประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทเหล่า บุหรี่ และประชาสัมพันธ์ให้ถูกคำ โดยเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และให้พนักงานสามารถลาไปปฏิบัติธรรมได้ โดยไม่คิดเป็น

วันลา ให้พนักงานทุกคนหมุนเวียนกันเข้าร่วมรับผิดชอบกิจกรรมทางธรรมที่จัดขึ้นที่บริษัททุกวันอังคารและวันพุธ เพื่อให้พนักงานเรียนรู้ธรรมะแบบซึมซับอยู่เสมอ รวมทั้งมีนโยบายให้พนักงานลางานได้ในวันครบรอบวันเกิดหรือวันครบรอบวันเสียชีวิตของบิดามารดาจำนวน 1 วัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้โอกาสพนักงานทำสิ่งที่ดีต่อบุพการี เช่น การไปทำบุญกับบิดามารดา เป็นต้น

(3) บจก.ตวันนา โฮเต็ล มีการกำหนดให้หัวหน้าแผนกทุกแผนกส่งพนักงานจำนวน 30 - 40 คน ต่อครั้งโดยประมาณ เพื่อให้พนักงานร่วมกิจกรรมโครงการวัฒนธรรม (โครงการฟังธรรมและปฏิบัติที่บริษัทจัดเดือนละ 2 ครั้ง) และให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมบุญนอกสถานที่ โดยจะจัดสรรพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมตามความเหมาะสม

แนวทางการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะขององค์กรธุรกิจ “พบผลการวิจัย” มีดังนี้

• กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะ

1. การสร้างการตระหนักรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง

องค์กรธุรกิจจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านธรรมะ ได้แก่ นโยบาย วัฒนธรรมองค์กร หรือข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมธรรมะ เช่น การบรรยายธรรม การปฏิบัติธรรม ฯลฯ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ภายในอยู่เสมอ โดยเฉพาะในการสัมมนาย่อย หรือการประชุม เพื่อให้พนักงานเกิดการตระหนักรู้ เข้าใจ และร่วมมือในนโยบายหรือกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

2. การสร้างวัฒนธรรมธรรมะในองค์กร

บริษัททั้ง 3 แห่งได้ส่งเสริมธรรมะโดยสร้างบรรยากาศภายในองค์กร เช่น การกำหนดนโยบายด้านธรรมะ และการจัดกิจกรรมธรรมะให้พนักงานเข้าร่วมได้อย่างเสมอ เช่น การจัดกิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรม การจัดกิจกรรมบุญนอกสถานที่ ที่อาจช่วยพัฒนาจิตใจ สติ สมาธิ หรือปัญญา และช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันพนักงานภายในได้ เพราะบริษัทให้โอกาสพนักงานได้ทำกิจกรรมบุญร่วมกัน

3. การส่งสารโดยผู้มีความน่าเชื่อถือ

องค์การธุรกิจจะจัดเชิญ หรือนิมนต์ผู้มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาธรรมะในสื่อกิจกรรมขององค์การ คือพระวิทยากร หรือผู้บรรยายธรรมที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่บรรยายธรรม หรือเป็นที่รู้จักในสังคม เช่น กิจกรรมบรรยายธรรมของ บจก.เบนซ์ทองหล่อ โดย อ.สุกัร ทุมทอง กิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรมของบจก.ดิซี คอลซัลแทนส์ โดย พระอาจารย์อำนาจ โอภาโส ดร.สนอง วรอุไร ดร.อาจอง ชุมสาย ณ อยุธยา กิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรมของบจก.ดวันนา โฮเต็ล โดย พระมหาสมปอง ดาลปุคโต พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พระราชธรรมนิเทศ หรือพระพยอม กัลยาโณ เป็นต้น

4. การเน้นสื่อกิจกรรมเป็นหลัก

บริษัทจะส่งเสริมธรรมะผ่านสื่อกิจกรรมเป็นหลัก เช่น บจก.เบนซ์ทองหล่อ จะให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน จำนวน 7-8 วัน เพราะเป็นสื่อที่ทำให้คนเรียนรู้ธรรมะจากการปฏิบัติ และนำประโยชน์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมการฟังธรรมเนื้อหาพระไตรปิฎกกับพนักงานภายในด้วย และบจก.ดวันนา โฮเต็ล จะสื่อสารธรรมะผ่านสื่อกิจกรรมโครงการวันธรรมเป็นหลัก ซึ่งจะมีกิจกรรมในสถานที่ คือการฟังธรรมและการปฏิบัติธรรมในโครงการวันธรรม เช่น การสวดมนต์ ฟังธรรม แผ่เมตตา กรวดน้ำ การไหว้พระ และมีกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การไถ่ชีวิตโค-กระบือ การไปทำบุญ บริจาคเงิน หรือสิ่งของ เป็นต้น

5. การสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

บจก.ดิซี คอลซัลแทนส์มีช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ เพื่อแจ้งข่าวสาร นโยบาย กิจกรรม หรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางสื่อภายในต่าง ๆ อยู่เสมอได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บอร์ดข่าวสาร เสียงตามสาย ทีวีพลาสมา สื่อกิจกรรม เช่น กิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรมที่จัดขึ้นทุกวัน

อังคารและวันพุธ การประชุม Staff Meeting ที่สื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และมีช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น กิจกรรม Social Club ที่ให้ทีมพนักงานคิดวางแผนกิจกรรม และขอความเห็นจากพนักงานทุกคน ก่อนสรุปผล เพื่อดำเนินกิจกรรมธรรมะ เช่น การทำบุญทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ปลอ่ยปลา ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมนั้น จะทำให้พนักงานเกิดการสื่อสารระหว่างกันอย่างไม่เป็นทางการ และอาจช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

• ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะขององค์การธุรกิจพบผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูล : จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะขององค์การธุรกิจนั้นมีที่มาจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัททั้ง 3 แห่ง (บจก.เบนซ์ทองหล่อ บจก.ดิซี คอลซัลแทนส์ บจก.ดวันนาโฮเต็ล) เป็นผู้สนใจศึกษาธรรมะและปฏิบัติธรรมจนค้นพบคุณค่าที่ดีของธรรมะที่ช่วยพัฒนาจิตใจคนให้เกิดความสุขสงบ รวมทั้ง ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวันให้ดีขึ้นได้ จึงเกิดความเมตตาที่จะส่งเสริมธรรมะในองค์การ โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านธรรมะที่บริษัทสนับสนุนอยู่เสมอ นอกจากนั้น ในขั้นตอนนี้ บจก.ดวันนา โฮเต็ล ได้ศึกษาข้อมูลการจัดกิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรมในบจก.ซีฟู้ดออร์ (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนประชาสัมพันธ์ด้วย

2. การวางแผน : องค์การธุรกิจจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัฒนธรรมองค์การ และกิจกรรมด้านธรรมะผ่านสื่อภายใน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้คนในองค์การรับรู้นโยบาย วัฒนธรรมองค์การ กิจกรรมธรรมะของบริษัท 2) เพื่อรณรงค์ให้คนในองค์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมธรรมะที่องค์การจัดขึ้น 3) เพื่อให้คนในองค์การมีความรู้ ความเข้าใจ ธรรมะ เกิดศรัทธา สมาธิ หรือปัญญา และสามารถนำประโยชน์จากธรรมะมาปรับใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตได้ ส่วนด้านงบประมาณ ส่วนใหญ่ จะอยู่ที่การจัดกิจกรรม เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในไม่มีการซื้อสื่อภายนอก และกิจกรรมธรรมะจะใช้สถานที่

ขององค์การเอง รวมทั้ง บุคลากรในองค์การจะช่วยงานทางธรรมด้วยจิตกุศล ไม่มีค่าตอบแทน จึงอาจไม่ไ้ช้ข้มาากนัก อย่างไรก็ตาม จะมีค่าไ้ข้ข้ยอื่น เช่น ค่าอาหารว่าง สำหรับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะ : บริษัทจะประชาสัมพันธ์ข่าวสาร นโยบายบริหาร วัฒนธรรมองค์การ และวัน เวลา สถานที่ของกิจกรรมธรรมะ เช่น กิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรม โดยจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านธรรมะผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในองค์การ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารแผ่นใบปลิว สื่อบุคคล เช่น ผู้บริหารระดับสูง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ จดหมาย E-mail และสื่อกิจกรรมธรรมะ เช่น กิจกรรมฟังธรรมและปฏิบัติธรรม การบริจาคเงิน สิ่งของ ฯลฯ

4. การประเมินผล : บริษัทจะประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายในอย่างไม่เป็นทางการโดยการสังเกตจากผู้บริหารระดับสูงและผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายในว่า เกิดผลดีหรือไม่ อย่างไร โดยไม่มีการใช้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง บจก.เบนซ์ทองหล่อ กับบจก.ตวันนา โฮเต็ลรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.00 และ3.06 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างบจก.ดิซี คอนซัลแทนส์ รับรู้ข่าวสารเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างของบริษัททั้ง 3 แห่งมีการรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะจากผู้บังคับบัญชามากที่สุด

- ความรู้ด้านธรรมะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบจก.เบนซ์ทองหล่อ มีความรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.79โดยส่วนใหญ่ มีความรู้ว่า ศีล หมายถึง การประพฤติดีไม่ทำให้ตนและผู้อื่นเดือดร้อน สำหรับกลุ่มตัวอย่างบจก.ดิซี คอนซัลแทนส์ มีความรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.64 โดยส่วนใหญ่มีความรู้ว่ อิทธิบาท 4 คือหลักธรรมที่นำไปสู่ความ

สำเร็จ และกลุ่มตัวอย่างบจก.ตวันนา โฮเต็ล มีความรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.58 โดยส่วนใหญ่ มีความรู้ว่ พรหมวิหาร 4 ประกอบด้วย เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา

- ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะ พบผลที่ดี คือกลุ่มตัวอย่างของบจก.เบนซ์ทองหล่อ บจก.ดิซี คอนซัลแทนส์ และบจก.ตวันนา โฮเต็ล มีทศนคติเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเท่ากับ 4.14, 4.33 และ4.23 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีทศนคติที่เชื่อในเรื่องบาปบุญ คุณโทษ ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว รองลงมา คือมีทศนคติว่ ทุกคนควรนำหลักธรรมะไปใช้ในการดำเนินชีวิต

- การปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของบจก.เบนซ์ทองหล่อปฏิบัติตามหลักธรรมะเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 4.01 โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติตามหลักธรรมะ คือข้อสัตัยต่อครอบครัว ไม่ล่วงละเมิดในสามี หรือภรรยาผู้อื่น และกลุ่มตัวอย่างบจก.ดิซี คอนซัลแทนส์ กับบจก.ตวันนา โฮเต็ล ปฏิบัติตามหลักธรรมะเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเท่ากับ 3.85 และ3.99 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ ปฏิบัติตามหลักธรรมะ คือข้อสัตัยต่อองค์การ ไม่ลักทรัพย์ผู้อื่น

- ผลการทดสอบสมมติฐาน พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน้ในบริษัททั้ง 3 แห่ง คือ 1) การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะของพนักงาน 2) การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน 3) ความรู้ด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน แสดงว่ ผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 2 และ3 ส่วนข้อ 4) ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน แสดงว่ ผลเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

ระเบียบ นโยบายในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ

การใช้ธรรมะในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจ เช่น การให้พนักงานฟังธรรมและอบรมปฏิบัติธรรม จัดเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาและรักษาคนให้มีประสิทธิภาพ ดังที่ คินิกิ และวิลเลียม (2549) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยกิจกรรมที่จะต้องมีการวางแผน ดึงดูด พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งทีมงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้ง นโยบายบริษัทที่ให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรม ฟังธรรมและปฏิบัติธรรมอย่างทั่วถึง และการให้พนักงานสามารถลงมือไปปฏิบัติธรรมได้โดยไม่ได้เป็นวันลา นั้น จัดเป็นการอบรมคนด้านศีล สมาธิ ปัญญาตามหลักไตรสิกขาที่ พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ) (2549) อธิบายว่า ไตรสิกขา ประกอบด้วย ศีลสิกขา แปลว่า สิ่งที่ควรอบรมเป็นขั้นศีล ศีล หมายถึง การไม่ทำให้ผู้อื่นและตนเองเดือดร้อน จิตตสิกขา แปลว่า สิ่งที่ควรอบรมในทางจิต ให้เหมาะสมอยู่ในลักษณะที่พร้อมที่มีสมรรถภาพถึงที่สุด และปัญญาสิกขา แปลว่า การฝึกฝนอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งทั้งหลายตามที่เป็นจริง

แนวทางการประชาสัมพันธ์ภายในขององค์การธุรกิจ

• กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะ

1. การสร้างการตระหนักรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง บริษัทได้ทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านธรรมะ เช่น นโยบาย วัฒนธรรมองค์การ หรือข้อมูลกิจกรรมธรรมะผ่านสื่อภายในต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้กลุ่มพนักงานเกิดการตระหนักรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือในนโยบาย และกิจกรรมขององค์การ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายในที่ นุชบา สุธีธร (2548) ให้รายละเอียดว่า การสร้างความตระหนักรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องนโยบาย เป้าหมาย มาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ซึ่งการสื่อสารจะต้องกระทำด้วยความต่อเนื่อง และสื่อขององค์การเข้าถึงพนักงานทุกคน ทุกระดับ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างวัฒนธรรมธรรมะในองค์การ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัททั้ง 3 แห่ง จะสร้างวัฒนธรรมธรรมะในองค์การ โดยกำหนดนโยบาย และจัดกิจกรรมด้านธรรมะเสมอ เพื่อพัฒนาจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พนักงานมีการทำงานและการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น และส่งผลดีต่อองค์กรได้ ดังที่ รสขพร โกมลเสวิน (2547) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือการเน้นการพัฒนาสมาชิกโดยส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานดูแลเอาใจใส่พนักงาน

3. กลยุทธ์การส่งสารโดยผู้มีความน่าเชื่อถือ บริษัททั้ง 3 แห่งจะถ่ายทอดธรรมะผ่านสื่อกิจกรรม โดยพระวิทยากร และผู้มีความรู้ ความ สามารถ หรือผู้ที่เป็นที่รู้จักดีในสังคม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายในส่วนใหญ่ บริษัทจะแจ้งรายละเอียด เช่น รายงานความเชี่ยวชาญ ผลงานเด่น ๆ ของพระวิทยากร หรือผู้บรรยายธรรมให้พนักงานทราบด้วย ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริหารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Croskey และ Daly (1987) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ เช่น ความรู้ ความสามารถ เป็นที่รู้จักของสังคม ผู้รับสาร จะให้ความนิยมเชื่อถือ

4. การเน้นสื่อกิจกรรมเป็นหลัก องค์การต่าง ๆ จะส่งเสริมธรรมะผ่านกิจกรรมเป็นหลัก เช่น บจก. เบนซ์ทองหล่อ จะส่งเสริมธรรมะโดยให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนาจำนวน 7- 8 วัน และบจก.ศวันนา โยเดิ้ล จะสื่อสารธรรมะผ่านสื่อกิจกรรมโครงการวันธรรมเป็นหลัก ซึ่งการให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมธรรมะนั้น อาจช่วยให้พนักงานเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเกิดความเชื่อได้ สอดคล้องกับที่ Wilcox และคณะ (1995) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้รับสารจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือผลักดันให้เกิดความเชื่อได้

5. การสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การประชาสัมพันธ์ภายในของ บจก.ดีซี คอลซัลแทนส์ จะใช้สื่อในองค์การหลายสื่อ

โดยสื่อที่เป็นทางการ ได้แก่ การประชุม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ บอร์ดข่าวสาร เสียงตามสาย ทีวีพลาสมา เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือขอความเห็นจากบุคลากรภายในองค์การเสมอ และมีสื่อกิจกรรม Social Club ที่ให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมได้ เช่น การไปทำบุญทอดกฐิน ทอดผ้าป่า การปล่อยปลา ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ภายในดังกล่าวจะช่วยสร้างช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มพนักงานได้ สอดคล้องกับที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังในความร่วมมือจากประชาชน

• ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะ

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล เป็นขั้นตอนที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และคณะ (2006) ซึ่งการศึกษาข้อมูลโดยการศึกษาธรรมะและปฏิบัติธรรมของผู้บริหารระดับสูง จนค้นพบว่า การปฏิบัติธรรมเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของคนได้ จึงส่งเสริมธรรมะในองค์การ ขั้นตอนนี้ ถือเป็นการระบุโอกาสในการพัฒนาคนในองค์การ จากนั้น จึงมีการนำข้อมูลต่าง ๆ จากขั้นแรก มาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ การปฏิบัติ กลยุทธ์ และกลวิธีที่จะดำเนินงานต่าง ๆ และต่อมา เป็นขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งองค์การ มักจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านธรรมะไปยังบุคลากรภายในด้วยสื่อภายในที่องค์การผลิตและเผยแพร่เอง สอดคล้องกับที่ บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ภายใน คือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ซึ่งมักกระทำผ่านสื่อภายใน หรือสื่อที่ควบคุมได้ เนื่องจากเป็นการผลิตและเผยแพร่ด้วยองค์การเอง ซึ่งองค์การธุรกิจจะสื่อสารภายในผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และขั้นตอนสุดท้าย เป็นการประเมินผล โดยการสังเกต

ของผู้บริหารระดับสูง และผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การว่า การประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะมีผลดีต่อพนักงานหรือไม่ อย่างไร ดังที่ Cutlip และคณะ (2006) กล่าวว่า การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงาน เป็นการวัด ประเมินผลแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่า บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ดีหรือไม่ดี อย่างไร

การรับรู้ ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงานในองค์การธุรกิจ

- การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ พบว่า พนักงานรับรู้ข่าวสารจากผู้บังคับบัญชามากที่สุด ซึ่งอาจทำให้เกิดประสิทธิภาพและการจดจำได้มากกว่าสื่ออื่น ดังที่ Culip และคณะ (cited in Sinickas (2004) กล่าวว่า ผู้ถูกว่าจ้างชอบการสื่อสารโดยตรงจากผู้บังคับบัญชามากกว่าการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารอื่น ซึ่งการสื่อสารแบบเผชิญหน้านั้น จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและการจดจำมากที่สุดในการส่งข่าวสารไปยังผู้ถูกว่าจ้าง

- ความรู้ด้านธรรมะ การส่งเสริมธรรมะในองค์การโดยให้พนักงานศึกษาธรรมะและปฏิบัติธรรมเพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ด้านธรรมะ และนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้น ถือเป็นการส่งเสริมให้เกิดความรู้ในระดับนำไปใช้ สอดคล้องกับที่ Bloom และคณะ (1971) กล่าวว่า ความรู้ในระดับของการนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

- ทักษะต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะ ทักษะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เชื่อในเรื่องทำได้ดี ทำซ้ำได้ซ้ำ และมีทักษะอยู่ในระดับดีต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะนี้ จัดเป็นทักษะทางบวกที่อาจส่งผลให้พนักงานแสดงปฏิกิริยาในด้านดีได้ ดังที่ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ทักษะทางบวกเป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง ตอนโยบายหรือองค์การ

• การปฏิบัติตามหลักธรรมะในการทำงานและการดำเนินชีวิต กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จะซื้อสัตย์ต่อองค์กร ไม่ลักทรัพย์ผู้อื่น และซื้อสัตย์ต่อครอบครัว ไม่ล่วงละเมิดในสามี หรือภรรยาผู้อื่น การปฏิบัติตามหลักธรรมะดังกล่าว สอดคล้องกับศีลในข้อ 2 และข้อ 3 ของศีล 5 ซึ่งศีลข้อ 2 คือ ละเว้นการลักขโมย เบียดบังแย่งชิงต่อทรัพย์สิน และศีลข้อ 3 คือ ละเว้นจากการประพฤติดินาม (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต), 2548)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

• สมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะของพนักงาน ผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้ เพราะว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติของคนเรามีหลายอย่าง นอกเหนือจากการรับรู้ข่าวสารในองค์กร เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ ดูดซับจากครอบครัว และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมของสังคมที่มีส่วนปลูกฝังการเรียนรู้ให้กับพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะได้ ดังที่ สุพานี สฤญวานิช (2549) กล่าวว่า บ่อเกิดของทัศนคติเกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ตรง จากการเรียนรู้ ดูดซับจากครอบครัว การเรียนรู้จากสังคม สภาพแวดล้อมโดยผ่านข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

• สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านธรรมะ ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน ผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพราะ กิจกรรมธรรมะของบริษัทส่วนใหญ่ จะจัดหลังเลิกงานถึงเวลาสามทุ่มโดยประมาณ ซึ่งพนักงานอาจจะเหนื่อย หรือติดภาระ ทำให้ไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้ รวมทั้ง การปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน อาจมีที่มาจากพื้นฐานได้หลายอย่าง เช่น ความรู้ และความรู้สึก ดังที่ Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงในศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) กล่าวถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมว่า มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก ที่เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน แนวโน้ม

ดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่บอกพฤติกรรม และทิศทางของทัศนคติบุคคล

• สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความรู้ด้านธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน ผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพราะ ความรู้อย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเกิดพฤติกรรมได้ เพราะพฤติกรรมของคนเกิดจากทัศนคติที่มีองค์ประกอบหลายประการ ดังที่ Sears และคณะ (1991) อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เมื่อมีการประมวลความรู้ ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นแล้ว พฤติกรรมจะแสดงออก คือ พฤติกรรมทางบวก กับพฤติกรรมทางลบ

• สมมติฐานที่ 4 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน ผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ด้านธรรมะของพนักงานทำให้เกิดการปฏิบัติตามหลักธรรมะได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein (1967) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกิจกรรมส่งเสริมธรรมะในองค์กร เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะที่อาจมีกลยุทธ์ กลวิธีการใช้สื่อ หรือสารที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกับองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมก็ได้

2. ควรศึกษาในองค์กรลักษณะอื่นที่ส่งเสริมธรรมะ เช่น องค์กรรัฐบาล โรงเรียน หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการประชาสัมพันธ์ภายใน และผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ภายใน ซึ่งอาจพบผลที่แตกต่างกับองค์กรเอกชนก็ได้

3. การศึกษาโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มกับตัวแทนพนักงานในแต่ละแผนกขององค์กร เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มพนักงานเกี่ยวกับผลการสื่อสาร เช่น การรับรู้ ทักษะ การปฏิบัติตามหลักธรรมะของพนักงาน และเป็นแนวทางของการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ตรงประเด็นปัญหาได้แน่ชัดขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำพลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูล จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะเป็นผู้ที่สนใจศึกษารูขี้อยู่และปฏิบัติธรรม จพบเห็นข้อดีของการประยุกต์ใช้ธรรมะในการทำงานและการดำเนินชีวิต จึงส่งเสริมธรรมะในองค์กร ซึ่งการส่งเสริมธรรมะโดยมีที่มาจากผู้บริหารระดับสูงนั้น ถือเป็นสิ่งดีต่อองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีพนักงานจำนวนมาก บุคลากรภายในทุกคนอาจไม่สามารถรับรู้ข่าวสาร หรือให้ความร่วมมือต่อการส่งเสริมการพัฒนาคนโดยอาศัยหลักธรรมะจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรได้ทั่วถึง ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้นขององค์กรเป็นกลุ่มแรกที่มีโอกาสศึกษารูขี้อยู่และปฏิบัติธรรม จพบเห็นข้อดีของการนำธรรมะมาใช้ในการบริหารจัดการคนในองค์กร

เมื่อผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กรเห็นความสำคัญของการพัฒนาคนด้วยธรรมะแล้ว จึงให้ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้นเป็นผู้นำทางความคิดให้พนักงานสนใจธรรมะ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมธรรมะที่องค์กรส่งเสริมได้ เพราะสื่อบุคคลน่าจะเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสื่อสาร และช่วยเปิดโอกาสรับฟังความเห็นจากพนักงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะขององค์กร ซึ่งหากสิ่งใดเป็นข้อจำกัดในการให้ความร่วมมือของพนักงาน เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม ผู้บริหารจะได้พิจารณาแก้ไขได้ถูกต้อง นอกจากนั้น สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้ คือการศึกษาค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งองค์การควรศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เช่น คำสอนทางศาสนาที่กระชับ เข้าใจง่าย ประโยชน์ของการฝึกสมาธิ หรือการปฏิบัติธรรม และCase Study ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในการทำงานและการดำเนินชีวิตโดยอาศัยหลักธรรมะเป็นหลักปฏิบัติ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อาจช่วยจูงใจให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อธรรมะมากขึ้นได้ หากมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าว พร้อมกับการส่งเสริมธรรมะในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายในที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม และสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เช่น วิสัยทัศน์ นโยบาย กิจกรรมธรรมะให้พนักงานภายในรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงทุกคนเสมอ โดยเฉพาะข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อคอกย้ำค่านิยมด้านธรรมะ นโยบาย และกิจกรรมขององค์กรได้ชัดเจนอยู่เสมอ ซึ่งอาจทำให้พนักงานเกิดความตระหนัก และรักษาความดีได้อยู่เสมอ นอกจากนั้น เพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมธรรมะในองค์กรได้ดียิ่งขึ้น องค์กรน่าจะมีชมรมเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาที่กำหนดผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมธรรมะในองค์กรโดยตรง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นแบบแผน มีความชัดเจนในการรับผิดชอบ และจัดให้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภายในด้านธรรมะที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านธรรมะ ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อเฉพาะกิจที่ตกแต่งอย่างสวยงาม เช่น ป้ายเอกสารแผ่น ที่สื่อสารหลักพุทธศาสนสุภาษิต หรือข้อคิดคำสอนทางศาสนาประโยคสั้น ๆ ที่ช่วยจรรโลงใจเป็นคำสละสลวย จดจำง่าย ติดไว้ หรือสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะบริเวณที่คนในองค์กรทุกคนสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ทางเข้า – ออก บริษัท บอร์ดประชาสัมพันธ์ และระหว่างทางเดิน เพื่อให้คนภายในองค์กรได้รับรู้หลักธรรมะแบบซึมซับทุกวัน ซึ่งประโยชน์ธรรมะนั้น อาจเปลี่ยนใหม่ทุกเดือน เพื่อสร้างความสนใจกับบุคลากรภายในได้เสมอ

การสื่อสารในองค์กรที่จะช่วยสร้างบรรยากาศของความสุข ผ่อนคลาย และมีสมาธิในการทำงานได้นั้น องค์กรอาจเลือกใช้สื่อเพลงสร้างบรรยากาศภายในได้ โดยการเปิดเพลงบรรเลงคลาสสิก หรือเพลงบทสวดมนต์ที่เป็นสิริมงคลต่าง ๆ มีทำนองฟังสบาย ทำให้คนมีคลื่นสมองต่ำ มีสมาธิ หรือเกิดความรู้สึกดีได้ ซึ่งหากคนในองค์กรมีสมาธิ ผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียดมากนัก ก็อาจเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และช่วยเพิ่มพลังสมองให้บุคลากรในองค์กรกระตือรือร้นได้อยู่เสมอด้วย

4. สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เนื้อสารของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านธรรมะขององค์กร ควรมีการสร้างสารให้มีสีสัน น่าอ่าน โดยอาจนำบทสรุปการบรรยายธรรมสั้น ๆ ประเด็นหลักธรรมะที่น่าสนใจของครั้งที่ผ่านมา และข้อมูลที่มีการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของสมาธิ ประโยชน์ของการปฏิบัติธรรม Case Study ของบุคคลสำคัญที่ถือปฏิบัติตามหลักธรรมะ หรือผลการวิจัยที่กล่าวถึงประโยชน์ของการประยุกต์ใช้หลักธรรมะในการทำงาน และการดำเนินชีวิต แนบพร้อมกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วย เพื่อทำให้คนในองค์กรมองเห็นถึงประโยชน์ของการเข้าฟังธรรม ปฏิบัติธรรม และควรจูงใจในเรื่องของการได้รับบุญกุศลจากการปฏิบัติธรรมด้วย เพราะในผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ขององค์กรธุรกิจ มีทัศนคติที่เชื่อว่า ทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ดังนั้น จึงควรนำประเด็นนี้มาจูงใจเพิ่มเติมในสารที่ส่งไปยังพนักงานด้วย

5. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ องค์กรแต่ละแห่ง ควรมีการประเมินผลอย่างเป็นทางการ เช่น การใช้แบบสอบถาม อย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ของการรับรู้ข่าวสาร ทักษะติดต่อประชาสัมพันธ์ภายใน ความพึงพอใจของพนักงานที่ต่อข่าวสารและกิจกรรมด้านธรรมะขององค์กร รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นในการประเมินผลด้วย เพื่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในองค์กรได้อย่างถูกต้อง

จากการศึกษา พบว่า หลักธรรมที่สามารถประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้นั้น มีดังนี้

1) หลักไตรสิกขา เป็นหลักที่ทำให้คนเกิดการพัฒนาทางกาย (ศีล) คือการรักษาศีลอย่างน้อย 5 ข้อ คือข้อ 1 ไม่ฆ่าเบียดเบียนผู้อื่น หรือสัตว์ ข้อ 2 ไม่ลักทรัพย์ ข้อ 3 ไม่ประพฤติผิดในกาม ข้อ 4 ไม่พูดเท็จ และข้อ 5 ไม่เสพ สิ่งเสพย์ติด และอาจทำให้เกิดการพัฒนาทางจิตใจ (สมาธิ) เพื่อให้คนในองค์กรเกิดสติ สมาธิ และอาจทำให้เกิดการมองเห็นสิ่งรอบข้างตามความจริงมากขึ้นได้ (ปัญญา) ซึ่งจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า พนักงานปฏิบัติตามหลักศีลข้อ 2 กับข้อ 3 มากที่สุด ซึ่งถือเป็นสิ่งดี ที่จะช่วยส่งเสริมให้คนเกิดสมาธิ หรือปัญญาตามมาดังนั้น องค์กร จึงควรรักษาพฤติกรรมด้านดีของพนักงานให้คงอยู่เสมอ โดยอาศัยสื่อภายในต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมธรรมะในองค์กรอยู่เสมอต่อไป

2) หลักพรหมวิหาร 4 เป็นหลักธรรมที่สำคัญในการอยู่ร่วมกันของสังคมภายในองค์กร ที่ประกอบด้วย ความปรารถนาดี (เมตตา) ความเห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือผู้อื่นให้พ้นทุกข์ (กรุณา) ความยินดีต่อความสำเร็จของผู้อื่น (มุทิตา) การวางใจเป็นกลาง ไม่เสียดู (อุเบกขา) หลักพรหมวิหาร 4 เหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้คนในองค์กรอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข หรืออาจทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรได้ เช่น หากบุคลากรในองค์กรมีเมตตา และกรุณาต่อกันได้เป็นอย่างน้อย อาจทำให้คนเกิดความสามัคคี และร่วมมือกันทำงานให้ประสบความสำเร็จอย่างมีความสุขมากขึ้นได้

3) หลักอริยปาท 4 เป็นหลักธรรมะที่นำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย ความพอใจในงาน (ฉันทะ) ความขยัน (วิริยะ) การมีจิตใจจดจ่อ (จิตตะ) และการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ (วิมังสา) ส่วนใหญ่แล้ว คนทำงานอาจมีธรรมะข้อนี้อยู่แล้ว แต่หากองค์กรส่งเสริมให้พนักงานรักษาการปฏิบัติตามหลักธรรมะข้อนี้อยู่เสมอได้ จะทำให้องค์กรดำเนินงานได้ราบรื่นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา นาคสกุล. (2544). นิตยสารสกุลไทย, 47 (7).

กนิคิก, แองเจโล่ และ วิลเลียม, ไบอัน เค. แพลโดย. กังกาณจน์ วรรณทัศน์. (2549). หลักการจัดการ. แมคกรอ-ฮิล.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษบา สุธีธร. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุษบา สุธีธร. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประเวศ วะสี. (2548). คุณธรรม-จริยธรรม ระเบียบวาระแห่งชาติเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม. กรุงเทพฯ.

พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธทาสภิกขุ). (2549). คู่มือมนุษย์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ธรรมสภา.

พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต). (2543). ธรรมะกับการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มูลนิธิพุทธธรรม.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต). (2548). ธรรมานุชิต. กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนาคุณ, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.

พิริยาภรณ์ แววจินดา. (2547). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รชงพร โกมลเสวิน. (2547). ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิรัช ลภิตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). การบริหารจัดการแนวพุทธ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2549). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อักร ศุภเศรษฐ์. (2545). สรรพศาสตร์แห่งการฝึกจิต. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยธรรมสภา.

Bloom, S. B., and others. (1971). Handbook on formative and summative evaluation of student learning. New York : Mc Graw-Hill Book.

Croskey, and Daly. (1987). Personality and interpersonal communication. Beverly Hills, Sage.

Cutlip M. S., and others. (2006). Effective Public Relations. N.J. : Pearson Education International.

Fill, C. (1995). Marketing communication : Frameworks theories & applications. N.J. : Prentice-Hall.

Fishbein. (1967). Readings in attitude theory and measurement. New York : Wiley and sons.

Seares, D. O., and others. (1991). Social psychology. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International.

Sinickas A. D. (2004). Intranets anyone?. *Communication World*.

Wilcox, D. L., and others. (1995). *Public Relations : strategies and tactics*. New York : Harper Collins.



Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY