การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

คงชิต ชินสิญจน์ *
พระเทพวิสุทธิกวี,
รศ.ดร.สมาน งามสนิท,
ดร.สุวิญ รักสัตย์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย และเพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

การศึกษาดังที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหารมหาวิทยาลัยมหา มกุฏราชวิทยาลัย 3 ท่าน และจากการจัดสัมมนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 33 รูป /คน แล้วนำข้อมูลมาเรียบเรียง วิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยมีการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในองค์กรโดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบ และเป็นตัวเชื่อมกับหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามวิทยาเขต วิทยาลัย และศูนย์การศึกษาทั่วประเทศ สำหรับสื่อที่ใช้ในองค์กรเป็นสื่อบุคคลเป็นหลัก นอกจากนั้นเป็นสื่อเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเตอร์เน็ท โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ 1) รูปแบบภายในองค์กรใช้ข้อมูลข่าวสารแบบแพร่กระจาย (Diffusion) ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) รูปแบบภายนอกองค์กรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด MPR (Marketing Public Relations) เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) รูปแบบระหว่างประเทศใช้การสร้างเครือข่ายทางบุคคลและสถานที่

ในส่วนของการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาทั้ง 3 ด้าน ผลวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ต้องพัฒนาจากเดิมที่เป็นแบบทางเดียวให้เป็นแบบสองทาง และให้ทำระบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ อาทิ E-Board, E-Office and E-Library เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว 2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องพัฒนาไปสู่รูปแบบของการตลาดแบบผสมผสาน IRM (Integrated Relationship Management) โดยตระหนักถึงองค์ประกอบทุกส่วนของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคคล สื่อ เป้าหมาย กิจกรรม และเวลา และ 3) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศมีความเข้มแข็งเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น โดยพัฒนาพระธรรมทูตฝ่ายบรรพชิต และสร้างองค์กรการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาฝ่ายคฤหัสถ์ ส่วนการพัฒนาด้านสถานที่ต้องให้มีเอกลักษณ์และสัญลักษณ์ (Brand) เป็นที่ยอมรับ

---

* อาจารย์พิเศษช่วยสอนของ ดร.สุวิญ รักสัตย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, อดีตผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา จังหวัดนนทบุรี ปี 2549, ผู้บรรยายพุทธธรรมทางสถานีวิทยุ-วิทยุโทรทัศน์

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ และการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการปฏิบัติการเชิงรุกต่อสถานการณ์โลกปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงของศาสนิกชนแต่ละศาสนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ จำนวนผู้นับถือศาสนาที่มีปริมาณมากและครอบคลุมไปทุกทวีปทุกพื้นที่ในโลก โดยคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ความถูกต้อง ความมีจริยธรรม ความมีคุณธรรม คุณความดี และรวมถึง คุณค่าของความเป็นมนุษย์ ที่มีความเสมอภาคกัน ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้น สุรสิทธ์ วิทยารัฐ (2549) กล่าวว่า ในยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่และสภาพการณ์สังคมที่เปลี่ยนไป การบริหาร การศึกษา และการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาจะต้องพัฒนาและปรับตัวให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลง และความเจริญก้าวหน้า การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางที่จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการประชาสัมพันธ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องมีอยู่ในทุกองค์กร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ทุกองค์กรควรมีหลักการประชาสัมพันธ์คือการเข้าไปเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์และการตีความคิดเห็น ทัศนคติ และประเด็นปัญหาซึ่งมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบต่อการดำเนินงานและแผนขององค์กร

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารในช่องทางต่างๆ อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จดหมายข่าวในหลายรูปแบบ สื่ออินเตอร์เน็ท สื่อกลางแจ้ง และยังรวมถึงการเผยแผ่ความรู้การเผยแผ่กิจกรรมความเคลื่อนไหว เผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอนของพระบรมศาสดา พระสัมมาสัมพุทธเจ้า เรื่องราวความก้าวหน้าของหน่วยงาน องค์กรสถาบัน นอกจากนั้นยังช่วยส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี สร้างการยอมรับ และเชื่อถือ มีความ ศรัทธา มีทัศนคติที่ดีในการดำเนินกิจกรรมทั้งในและนอกหน่วยงาน

อย่างไรก็ตาม การที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า สำเร็จผลดีและบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการนั้น ไม่ใช่เพียงแต่จะพัฒนาด้านวัตถุอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาจิตใจ ควบคู่กันไปด้วย กิจกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาจิตใจมนุษย์ ซึ่งมีหลายรูปแบบ เป็นการพัฒนาไปตามยุคตามสมัย

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้ตั้งขึ้นโดยมีพระราชประสงค์เพื่อเป็นที่ศึกษาเล่าเรียนของพระภิกษุสามเณร สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาชิรญาณวโรรสทรงตั้งวัตถุประสงค์ขึ้น 3 ประการ คือ 1. เพื่อเป็นสถานศึกษาของพระภิกษุสามเณร 2. เพื่อเป็นสถานศึกษาวิทยาการอันเป็นของชาติภูมิและของต่างประเทศ 3. เพื่อเป็นสถานที่เผยแผ่พระพุทธศาสนา

ดังนั้นในฐานะที่มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เป็นมหาวิทยาลัยสงฆ์ของประเทศไทยที่มีประวัติในการทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถืออีกทั้งมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและการดำเนินชีวิต ตั้งแต่สถาบันพระมหากษัตริย์ที่ปกครองประเทศและประชาชนต่างนับถือพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจและยังเป็นส่วนสำคัญของประเทศชาติมาโดยตลอด มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยเป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่งที่ทำหน้าที่ ประชาสัมพันธ์และเผยแผ่งานด้านพระพุทธศาสนามาอย่างยาวนาน แต่สถานการณ์ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนทำให้กรอบการปฏิบัติงานที่มีและปฏิบัติมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ไม่สนองต่อความเป็นจริงในโลกปัจจุบัน ที่มีพัฒนาการในด้านต่างๆ ไปไกลกว่า

กรอบการปฏิบัติจึงทำให้กระบวนการในการประชาสัมพันธ์และการเผยแผ่ ไม่สามารถก้าวได้ทันต่อลัทธิศาสนาอื่นที่นำวิทยาการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในสถานการณ์ปัจจุบันและกำหนดยุทธศาสตร์ไว้สำหรับอนาคต เพื่อการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องและมีกรอบความคิดที่ชัดเจน ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยและพระพุทธศาสนา

ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว ที่ผู้วิจัยได้กล่าวแล้วเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจสภาพที่เป็นอยู่และนำไปพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธ ศาสนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

2. เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย และสอดคล้องกับนโยบายการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย" ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งมีแหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Secondary source) ได้แก่คัมภีร์พระไตรปิฎก คัมภีร์อรรถกถาฎีกา ตำราวิชาการทางพระพุทธศาสนา พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ฉบับ พ.ศ. 2542 และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Man) ได้แก่ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย 3 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 33 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เอกสารข้อมูล และจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งตรวจสอบแหล่งข้อมูล 3 ด้านคือ ตรวจสอบข้อมูลด้านทฤษฎี และตรวจสอบข้อมูลด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และจัดทำตารางเพื่อแยกข้อมูลให้เป็นระบบ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ความร้อยละ (Percentage) และการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิเคราะห์ข้อมูลเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำแนกชนิดข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้การนำเสนอแบบพรรณนา และบรรยายผลจากการศึกษาสรุปขั้นตอน 2 ขั้นตอน คือ

1. สภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

2. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย 3 ท่าน และจากการสนทนากลุ่ม

(Focus Group Discussion) จำนวน 2 กลุ่มเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย 3 ด้าน คือ สภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในองค์กร สภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายนอกองค์กร และสภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาระหว่างประเทศ มีผลสรุปตามลำดับดังนี้

1. สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย 3 ด้าน มีผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1.1 สภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในองค์กร

โครงสร้างการบริหารงานภายใน ในด้านการประชาสัมพันธ์มีรองอธิการบดีฝ่ายเผยแพร่เป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์และมีสำนักงานอธิการบดี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเผยแผ่หรือการประชาสัมพันธ์ คือ กองเผยแผ่และศูนย์บริการสารสนเทศ โดยมีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานหลัก อาจารย์ นักศึกษา พนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรเป็นหน่วยงานสนับสนุนการดำเนินการใช้รูปแบบการประชุมของผู้บริหารเป็นหลัก จากนั้นนำมติที่ประชุมถ่ายทอดไปยังฝ่ายต่างๆ และดำเนินการตามหน้าที่ของแต่ละฝ่าย การดำเนินงานเน้นหน้าที่ และความรับผิดชอบ ของแต่ละฝ่าย และเน้นความเสียสละร่วมมือกัน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อประเภทบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดแนวความคิด

1.2 สภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายนอกองค์กร

ทางมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยได้จัดให้มีแผนการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยภายนอกองค์กร (ในประเทศ) ซึ่งมีสารัตถะของนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเนื้อหาดังนี้จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรสาธารณะชน ประชาชนกลุ่มต่างๆ เพราะเนื่องจากมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยเป็นสถาบันจัดการศึกษา และเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับพุทธศาสนิกชน และประชาชน ซึ่งอาจเป็นอาจารย์ นักศึกษา หรือพระสงฆ์ แม่ชี เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีในการสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีแก่มหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ความศรัทธา ยอมรับ และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

1.3 สภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาระหว่างประเทศ

ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2550 -2554) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับต่างประเทศสรุปได้ว่า

1) ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างมหาวิทยาลัย กับประชาชนพุทธศาสนิกชน

2) เสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักดีระหว่างประเทศและประชาคมโลกโดยกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กร และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรเพื่องานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ 4) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย และ 5) ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์โครงการของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ

2. สภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

2.1 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย พบว่าประเด็นปัญหาที่ผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิให้ความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ (1) การกำหนดนโยบายในการทำงานประชาสัมพันธ์ และการประสานงานให้กับบุคลากรภายในให้รับรู้ทั่วถึงกัน (2) คือภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยยังไม่ชัดเจนมากนัก (3) การวิเคราะห์สภาพการณ์ของมหาวิทยาลัย (4) การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการทำงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอ (5) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรสร้างจิตสำนึกที่ดี ให้ความช่วยเหลือ และสามัคคีกันให้เพียงพอ (6) ควรมีหน่วยงาน ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารการทำงานประชาสัมพันธ์ (7) การประเมินผลของงานประชาสัมพันธ์

2.2 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายนอกของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ส่วนการศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายนอก สรุปผลได้ว่ามีประเด็นที่ปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญดังนี้คือ (1) ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยยังไม่ชัดเจน (2) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก กำหนดยุทธศาสตร์มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายของมหาวิทยาลัย (3) การสร้างจิตสำนึกในการบริหารและทำงานประชาสัมพันธ์ (4) การวิเคราะห์ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (5) การสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีและถูกต้องต่อสังคม (6) การจัดองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะเพื่อให้เป็นระบบเดียวกัน (7) การทำหน้าที่ในการป้องกัน รักษา แก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัย (8) การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (9) บุคลากรในการทำงานประชาสัมพันธ์ (10) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (11) การสร้างบุคลากรให้เก่งทั้งทางวิชาการพระพุทธศาสนาและงานประชาสัมพันธ์ (12) การสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (13) การให้บริการทางศาสนากับสังคม เช่นอบรมสอนจริยธรรม (14) ความสม่ำเสมอในการทำงาน คือมีการเผยแผ่ประชาสัมพันธ์ให้มาก และสม่ำเสมอ

2.3 สภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่างประเทศ ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

จากการศึกษาสรุปประเด็นปัญหา และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่างประเทศดังนี้ (1) ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยยังไม่ชัดเจน (2) ปัญหาด้านการวิเคราะห์ ของมหาวิทยาลัยยังไม่เพียงพอ (3) ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กำหนดยุทธศาสตร์มีการวางแผน และกำหนดเป้าหมายของมหาวิทยาลัยให้ชัดเจน(4) การสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีและถูกต้องต่อสังคม (5) การสร้างจิตสำนึกในการบริหารและทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันให้ได้ (6) การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (7) การตั้งองค์กรหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นมืออาชีพรับผิดชอบ (8) ปัญหาขาดบุคลากรในการทำงานประชาสัมพันธ์ (9) การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (10) การสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถให้ทั้งทางวิชาการพระพุทธศาสนางานประชาสัมพันธ์ ภาษา และสื่อต่างๆ ในการทำงาน (11) การสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (12) ปัญหาเรื่องสื่อ และเนื้อหาที่จะต้องทำให้สนุกเข้าใจง่าย และมีสาระ

3. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

3.1 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

จากการศึกษาการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่าน และการสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 33 รูป/คน ที่ได้นำเสนอการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ส่งสาร ได้แก่ (1) ผู้บริหาร เพราะว่าผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและวางแผนต่าง ๆ ดังนั้นข้อมูล เรื่องราวต่าง ๆ ผู้บริหารมักจะเป็นผู้ตัดสินใจ และทราบรายละเอียดดีกว่า (2) บุคลากรทุคน ทุกหน่วยงาน ที่จะต้องร่วมกันบอกกล่าวชี้แจง เพื่อทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (3) เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยตรง ที่มีบทบาท และรับผิดชอบในด้านนี้อยู่แล้ว

ประเด็นที่ 2 สาร จากการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ทำการประชาสัมพันธ์ในการบอกกล่าวชี้แจง การบริหารงาน นโยบาย (2) กิจกรรมต่าง ๆ (3) กิจการของมหาวิทยาลัยและ (4)วิชาการพระพุทธศาสนา ประเด็นที่ 3 สื่อ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า สื่อที่จะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ (1) สื่อบุคคล (2) อินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี (3) จดหมายเวียน มีความสำคัญ ในการที่จะส่งเอกสารไปยังส่วนงานต่าง ๆ (4) โทรทัศน์, วงจรปิด (5) โทรศัพท์ (6) แผ่นพับ (7) บอร์ด และ (8) การประกาศซึ่งถือว่ายังใช้ได้ดีในการประชาสัมพันธ์ภายใน

ประเด็นที่ 4 ผู้รับสาร สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารพบว่าได้แก่ (1) ผู้บริหาร (2) เจ้าหน้าที่ระดับต่าง ๆ (3) คณะ, หน่วยงาน, ฝ่าย, วิทยาเขตต่าง ๆ (4) คณะครู อาจารย์ และ (5) นักศึกษาทุกระดับ 3.2 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายนอก ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

ประเด็นที่ 1 ผู้ส่งสาร จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวถึงมหามกุฏราชวิทยาลัย มากที่สุด เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายนอกนับเป็นหน้าที่ของสถาบันโดยตรง (2) บุคลากรทุกคน และ (3) นักศึกษาทุกระดับ ถือว่าเป็นกำลังและเป็นผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่โดยบทบาทและหน้าที่ ซึ่งการเน้นบุคลากรทุกคนก็เพราะทุกคนที่เกี่ยวข้องกับมหามกุฏราชวิทยาลัยจะต้องช่วยกันทุกคน ไม่ใช่จะต้องทำเฉพาะเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดยฝ่ายเดียว เพราะในฐานะที่ทุกคนเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาล้วนมีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

ประเด็นที่ 2 สาร จากการศึกษาสรุปได้ว่าสารที่ควรจะนำไปประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ (2) การประชาสัมพันธ์คำสอนของพระพุทธศาสนา (3) การประชาสัมพันธ์การบริหาร นโยบาย (4) กิจการของมหาวิทยาลัย และ (5) การบริการทางศาสนากับสังคม

ประเด็นที่ 3 สื่อ จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าสื่อที่จะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ (1) สื่อบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นสื่อ ที่ทางพระพุทธศาสนาใช้มาครั้งแต่อดีต จะเห็นได้ว่าพระพุทธเจ้าพระองค์ก็ทรงใช้สื่อนี้ ในการก่อตั้งและเผยแผ่พระพุทธศาสนาจนเจริญรุ่งเรือง สืบทอดจนถึงปัจจุบัน (2) ภาพลักษณ์ (3) อินเทอร์เน็ต ที่ดูจะเป็นส่วนสำคัญ ในยุคปัจจุบันนี้ ดังนั้นการที่จะประชาสัมพันธ์พระพุทธศาสนาให้เท่าทันกับยุคของการแข่งขัน ในด้านการตลาดจึงต้องใช้ภาพลักษณ์ ที่เป็นทั้งสารและสื่อในตัวเอง ส่วนอินเทอร์เน็ต ก็สามารถกระจายเครือข่ายไปได้ทั่วโลก เปิดรับได้ทั่วโลก และ (4) สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ การติดประกาศ แผ่นพับ สื่อเอกสาร สิ่งพิมพ์เป็นต้น ซึ่งถือว่ามีความสำคัญ ที่จะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลสำเร็จ ทั้งได้คุณภาพและ

ปริมาณ บางครั้งก็จำเป็น ต้องใช้สื่อที่หลากหลายในคราวเดียวกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก็อาจมีความพร้อม และประสิทธิภาพในการรับสารที่แตกต่างกัน

ประเด็นที่ 4 ผู้รับสาร จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากการให้ความสำคัญของผู้รับสารได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (1) คือเด็ก เยาวชน และวัยรุ่นมากที่สุดนั้นอาจจะเนื่องเพราะว่า กลุ่มนี้ในปัจจุบันกำลังประสบปัญหา หลายด้านด้วยกัน และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก (2) ประชาชนทั่วไป และ (3) ผู้ใหญ่ ถือเป็นผู้รับสารที่อยู่ในวัยที่มีเหตุผล มีความคิดเป็นของตนเอง กล้าตัดสินใจ และมากมายหลายอาชีพมีความหลากหลาย ดังนั้นการจะประชาสัมพันธ์พระพุทธศาสนา ก็ถือได้ว่าจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถกลับมาเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนพระพุทธศาสนา และมีความสามารถที่จะช่วยเผยแผ่ บอกกล่าวไปยังกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3.3 การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่างประเทศ ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

จากการศึกษาการสัมภาษณ์ผู้บริหารและการสนทนากลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่างประเทศ ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผู้ส่งสาร สรุปได้ว่าในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศนั้น (1) เน้นความสำคัญกับพระธรรมทูตมากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบเดิมของมหามกุฏราชวิทยาลัย พระธรรมทูตเป็นผู้ซึ่งเหมาะสมด้วยประการทั้งปวง คือทั้งความรู้ในหลักธรรมคำสอน และผ่านการอบรมการเผยแผ่มาแล้ว (2) บุคลากร ที่เป็นคฤหัสถ์ ก็คือเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ทางมหาวิทยาลัยจะต้องสร้างองค์กร หรือหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ต่างประเทศโดยเฉพาะ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่เป็นมืออาชีพระดับสากล มาทำงานด้านนี้ (3) เครือข่ายของมหาวิทยาลัย เช่นวัดไทย นักศึกษาไทย ประชาชนคนไทย หน่วยงาน องค์กรที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ และให้เป็นเครือข่ายในการที่จะช่วยประชาสัมพันธ์พระพุทธศาสนาได้

ประเด็นที่ 2 สาร จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า (1) สารที่จะทำการประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นสำคัญมากที่สุดก็คือ จะต้องประชาสัมพันธ์คำสอนของพระพุทธศาสนา (2) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (3) การให้ข้อมูลหรือบอกกล่าวชี้แจงกิจการของมหาวิทยาลัย และ (4) เน้นการให้บริการทางศาสนา ช่วยเหลือประชาชนและ (5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน

ประเด็นที่ 3 สื่อ จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าสื่อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อที่ผ่านภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ (3) อินเทอร์เน็ต (4) สื่อมวลชน (5) สื่อสิ่งพิมพ์ และ (6) สื่อที่อยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวิทยุเป็นต้น (7) สื่อผ่านดาวเทียม สื่อเหล่านี้สามารถใช้ได้ในต่างประเทศ

ประเด็นที่ 4 ผู้รับสาร จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า (1) ผู้รับสารนั้นเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชาชนทั่วไป (2) กลุ่มของเด็ก, เยาวชน, วัยรุ่น (3) กลุ่มหน่วยงาน องค์กร อื่น ๆ และ (4) กลุ่มผู้นำองค์กร ผู้นำด้านความคิด ซึ่งกลุ่มผู้รับสารนี้ต่างก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญที่การประชาสัมพันธ์นั้นจะสำเร็จหรือไม่การวิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4. การสังเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหากุฏราชวิทยาลัย

4.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาภายในองค์กร

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์โดยมีทฤษฎี และแนวความคิด ที่นำมาเป็นกรอบเพื่อสนับสนุนดังต่อไปนี้ แนวความคิดด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ในสังคมยุคใหม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแบบแพร่กระจาย (Diffusion)



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

และทรงคุณวุฒิของคณาจารย์ผู้สอน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีให้กับประชาชน สังคม และกับนักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาต่อ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจและทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา และกิจการของมหาวิทยาลัยทั้งนั้น

การสร้างจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาและมหาวิทยาลัยให้มีเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือสัญลักษณ์เฉพาะตัว ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าน่าจะมาจากปรัชญาหรือเป้าหมายของมหาวิทยาลัยที่วางไว้ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยแบบใด จะก้าวไปในทิศทางใด หรือจะเป็นมหาวิทยาลัยในแบบเฉพาะทาง หรือมีความเป็นเลิศด้านวิชาการ นั่นก็ล้วนมาจากจุดเริ่มแรกของการก่อตั้งมหาวิทยาลัย ผนวกกับอุดมการณ์และวิสัยทัศน์ของผู้นำด้วย

นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวความคิดด้านการตลาดมุ่งสัมพันธ์แบบครบวงจร IRM (Integrated Relationship Management) มาประยุกต์ใช้กับประเด็นของการวิจัยในครั้งนี้สำหรับแนวคิดนี้เป็นแนวความคิดใหม่ ที่ผนวกเอาแนวความคิดแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบครบเครื่องสื่อสารการตลาด ผ่านตามช่องทางการสื่อสารและสื่อต่างๆ กับ CRM (Customer Relationship Management) คือการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เข้ามาไว้ด้วยกัน โดยมองว่าการผสมผสานการสื่อสารการตลาดเข้ากับการบริการลูกค้าถือเป็นอีกหนทางในการทำการตลาดแนวใหม่ ในส่วนที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบหรือสนับสนุนและประยุกต์ใช้คือผู้ส่งสารจะต้องให้การบริการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยแก่กลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ต้องให้บริการข้อมูลที่หลากหลายให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนโดยทั่วไปได้ด้วย เพราะการบริการด้านข้อมูลหรือเนื้อหาหลักธรรมของพระพุทธศาสนาถือเป็นหน้าที่ของทางมหาวิทยาลัยอยู่แล้วยิ่งทำได้ ไม่เพียงได้ทำหน้าที่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแต่หากทำให้มหาวิทยาลัยเป็นที่สนใจและเคารพนับถือ ซึ่งจะนำมาคือการได้รับการสนับสนุนต่อไป ซึ่งถือว่าสามารถที่จำเอาชนะใจกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการบริการทางศาสนาไม่ว่าจะด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านวิชาการหลักธรรม ด้านกิจการมหาวิทยาลัย และวิชาการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาที่จะให้กับกลุ่มประชาชน สังคม และกลุ่มเป้าหมายก็มีด้วยกันหลายๆ ทาง เช่น Direct Mail ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางโทรศัพท์ ทาง Website ที่สามารถเข้ามาค้นข้อมูลหรือหารายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาหรือวิชาการอื่นๆ ที่สนใจได้ทันที หรือการโทรสอบถามข้อมูลโดยทางพระพุทธศาสนาโดยตรงกับทางมหาวิทยาลัยก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันกับกลุ่มเป้าหมาย หากในมองในแง่ของการตลาดแล้ว ประเด็นนี้ยิ่งเป็นการสนับสนุนทางอ้อม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้นั้นต้องมีความสอดคล้องต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอก และต่างประเทศก็ตาม จำเป็นต้องมีทิศทางและความถูกต้องในข้อมูลเหมือนๆ กัน ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์ภายในประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ภายนอกก็เป็นอีกแบบ ต่างประเทศก็เป็นอีกแบบ หากคนภายนอกหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเข้าอาจเกิดความสับสน ดังนั้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้นั้นจำเป็นต้องมองให้รอบด้านเพื่อให้เกิดสัมพันธ์อันดีต่อหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย

จากแนวคิดข้างต้นนี้ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา ก็จะพบว่าการที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาออกไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้และยังต้องแข่งขันกับการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ในสภาพทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ขณะนี้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ส่วน เริ่มตั้งแต่ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา

และมหาวิทยาลัย กลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีความจำเป็นทั้งสิ้น หากมองในด้านภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาแล้ว นอกจากหลักธรรมแล้วก็น่าจะมีความโดดเด่นทางด้านใดด้านหนึ่งเช่นสัญลักษณ์ ก็ได้ และมหาวิทยาลัยด้วยตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในประเด็นแรกๆ เพียงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจขึ้นมา ประกอบกับการนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารเข้ามาใช้เช่น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ให้มีมากขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีการแข่งขันกันสูง จำเป็นต้องมองหาจุดเด่น จุดแข็ง ที่สามารถนำมาเป็นตัวหลักในการเข้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยลักษณะของรูปแบบต่างๆ แต่ต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ จนกลุ่มเป้าหมายตีความหรือเข้าใจผิด ก็เป็นอีกทางหนึ่งของการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนายุคใหม่ของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ท่ามกลางสภาพทางการแข่งขัน ตามแนวความคิดนี้ที่ผู้วิจัยนำมาสนับสนุน

อย่างไรก็ตามรูปแบบต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ แต่สิ่งหนึ่งหรือรูปแบบเดิมที่ใช้เผยแผ่และทำการประชาสัมพันธ์ได้ดีมาตลอดก็คือ การเผยแผ่หลักพุทธธรรมตามแบบของพระพุทธศาสนาที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้า และสาวกทั้งหลายได้ปฏิบัติมาถือเป็นรูปแบบที่มีคุณค่าและควรสืบต่อไป แต่ก็นำรูปแบบหรือสื่อใหม่ๆ ในปัจจุบันมาใช้เพื่อให้เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งแบบเดิมเช่นการแสดงธรรม บรรยายธรรม ต่างๆ ก็นำแบบสมัยใหม่ผสมผสานกันก็จะมีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพได้

4.3 รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาระหว่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องใช้ความสามารถและเชี่ยวชาญอย่างมาก ที่จะต้องใช้การวางแผนและการบริหารที่สลับซับซ้อน และยิ่งต้องมีการแข่งขันและกฎเกณฑ์มากกว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และภายในประเทศด้วยกัน ข้อนี้ก็เนื่องด้วยแต่ละประเทศนั้น จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทัศนคติ ความเชื่อและศิลปวัฒนธรรมต่างๆ โครงสร้างของประเทศเป็นต้น

การประชาสัมพันธ์กันระหว่างประเทศและการที่จะก้าวไปสู่ความเป็นสากลและการยอมรับนั้น ทางมหาวิทยาลัยเองก็จะต้องบริหารจัดการ และการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ก็ต้องเป็นไปอย่างสากลด้วย เพราะการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศที่จะได้รับการยอมรับ เชื่อถือนั้นถือเป็นความยิ่งใหญ่ของการประชาสัมพันธ์มากกว่าระดับอื่นๆ แต่ทั้งนี้ก็ถูกจำกัดด้วยอุปสรรคต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะความจำกัดด้วยสื่อ และภาษา

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำเสนอในการใช้ประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น ผู้วิจัยใช้หลักของการสร้างเครือข่ายเป็นสำคัญ ส่วนหลักการและแนวคิดอื่นๆ ก็มีรูปแบบเหมือนกันกับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร หากแต่การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จะเพิ่มหรือเน้นการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ น่าจะเหมาะสม เพราะการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การจะสร้างบุคลากรเฉพาะ และสถานที่เฉพาะในแต่ละส่วน หรือในแต่ละประเทศ เพื่อทำหน้าที่โดยเฉพาะ หลักการสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ ถือเป็นจุดเริ่มต้น และบริหารจัดการกับบุคลากรที่มีอยู่ สถานที่ที่มีอยู่ให้เกิดความตระหนักและหน้าที่ในการช่วยกันดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงข้อมูลต่อไปนี้

1) เครือข่ายทางบุคลากร อันได้แก่ นักศึกษาที่เคยจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแล้วไปเรียนต่อต่างประเทศ ประชาชนทั่วไป ที่เป็นพุทธศาสนิกชน ไปทำงาน หรือดำเนินชีวิตในต่างประเทศ พระธรรมทูต ที่มีหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศ พระสงฆ์ที่อยู่ต่างประเทศประจำวัดต่างๆ และ

2) ด้านสถานที่ ก็คือ ที่สถานทูต วัด หน่วยงาน องค์กรเอกชน และมหาวิทยาลัยที่อาจขอ

ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนต้องทำการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างครบถ้วน และทุกรายละเอียดเพื่อจะได้ทำการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

นอกจากจะดำเนินการดังที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ในต่างประเทศยังสามารถนำแนวคิดเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือการสร้าง Brand ในทางการตลาดนั่นเอง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ ก็ต้องเริ่มตั้งแต่บุคลากรที่ทำการประชาสัมพันธ์และนักศึกษา พุทธศาสนิกชนทุกคนร่วมกัน ที่จะเป็นคนเสียสละ เป็นคนดี ยิ้มแย้มให้ชาวต่างชาติสนใจ เหมือนกับเห็นวัฒนธรรมการไหว้ ก็รู้ว่าเป็นของคนไทยนี้ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และประสบผลสำเร็จอย่างมาก เช่นเดียวกันกับคนไทย หรือผู้ที่จะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา ก็จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนนั้นๆ ให้ได้

การสร้างเครือข่ายที่จะนำมาทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา ของบุคคลต่างๆ ที่อยู่ต่างประเทศ เราจะต้องให้ความช่วยเหลือและให้เขามีส่วนร่วมในกิจกรรม และมีส่วนรับรู้ว่าเขามีความสำคัญ หรือเป็นคนหนึ่งที่เป็นตัวแทนของคนไทยทั้งประเทศที่จะต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ หรือทุกอย่างที่เขาคิด พูด และทำล้วนมีความสำคัญที่จะเป็นภาพลักษณ์และมีผลในการที่จะทำให้ต่างชาตินั้นเกิดความสนใจได้ หรือแนวความคิดการบริการแนวคิดด้านการตลาดมุ่งสัมพันธ์แบบครบวงจร IRM (Integrated Relationship Management) ที่จะต้องบริการทางศาสนา สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ต่อประชาชนที่อยู่ต่างประเทศนั่นเอง เพราะถ้าสามารถสร้างเครือข่ายทางบุคลากร และทางสถานที่ได้แล้ว การที่จะทำการประชาสัมพันธ์ก็จะมีกำลังบุคลากร ช่วยเหลือ และได้รับการสนับสนุนมากขึ้นด้วย

ส่วนกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยนำเสนอ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศ ก็คือเน้นสื่อบุคคล คือ นอกจากพระธรรมทูตแล้ว อยากเห็นการร่วมมือกันระหว่างบรรพชิตเป็นกำลังหลัก และมีกำลังร่วมก็คือธรรมทูตทางคฤหัสถ์บ้าง ที่จะเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปที่อยากจะเข้ามาร่วมในการศึกษาพระพุทธศาสนาในมหาวิทยาลัย และต้องการเข้าร่วมฝึกอบรมหลักสูตรพระธรรมทูตด้วย เพื่อเป็นกำลังสำคัญที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการประกาศพระศาสนาและการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่างประเทศเป็นสำคัญ หรือในประเทศก็ตาม อย่างน้อยก็ทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจ และเกิดศรัทธาที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของพระพุทธศาสนาและมหาวิทยาลัย

จากแนวคิดและหลักการที่นำเสนอในเรื่องการสร้างเครือข่าย ย่อมเพิ่มบุคลากรหรือผู้ที่จะมาทำหน้าที่ในการส่งสารนั้นก็เพิ่มขึ้น แต่สิ่งที่ทางมหาวิทยาลัยเอง หรือผู้ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โดยตรงนั้นก็จะต้องวิเคราะห์และบริหารบุคลากรที่ให้เกิดความตระหนักในหน้าที่และเป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอว่าผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความความรู้และมีปฏิภาณไหวพริบที่จะทำการบริหารและพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้ได้ ซึ่งรูปแบบที่รวดเร็วและลงทุนน้อย ก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับบุคลากรที่มีอยู่ ให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรืออย่างน้อยก็ได้เห็นการทำงานและเข้าใจในหลักการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญก็คือ เนื้อหาของสาร ผู้ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องมีเอกสาร หรือคู่มือในเรื่องของหลักธรรมต่างๆ ที่ต้องการจะเผยแผ่หรือประชาสัมพันธ์ออกไป ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะต้องมีการอบรม หรือพูดคุยรายละเอียดปรึกษาหารือร่วมกันของกลุ่มผู้ส่งสารในเบื้องต้น

ผู้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ต้องเก่งเชี่ยวชาญ แม่นยำ และมั่นใจพอที่จะสามารถตอบ

ข้อซักถามต่างๆ ได้ซึ่งต้องฝึกฝนมาก ทั้งด้านภาษาและแตกฉานในหลักธรรมผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นคนภายในองค์กร ภายนอกองค์กร หรือระหว่างประเทศก็ตาม จุดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับและถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเอาชนะใจมวลชน ก็คือ 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) สร้างคุณภาพ และ3) การสร้างการบริการ ซึ่งหลักแนวคิดเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกกล่าวมาแล้ว

ทั้ง 3 อย่างนี้ถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่างๆ ในการแข่งขันกันทางธุรกิจ เพราะฉะนั้นผู้รับสาร จะให้ความสนใจมาก กับบุคคล หรือการประชาสัมพันธ์ที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และสม่ำเสมอ หรือทำการประชาสัมพันธ์บ่อยๆ เมื่อผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำภาพลักษณ์นั้นได้ก็เกิดความสนใจ และต้องการที่จะสัมผัสให้เห็นจริง ขั้นตอนนี้การสร้างคุณภาพจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจว่าสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณค่าจริงๆ และขั้นตอนหนึ่งสามารถจะทำได้ต่อเนื่องก็คือ การบริการ การบริการมีหลายรูปแบบ การสร้างความสัมพันธ์เป็นกันเอง ต้อนรับดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือ เอาใจใส่ต่อผู้ที่มาเกี่ยวข้องหรือเข้ามาศึกษาในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย การบริการช่วยเหลือเหล่านี้ล้านทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากกลับมาอีก และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ก็จะมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างเครือข่ายเอาไว้ในการที่จะเป็นกำลังสำคัญในการร่วมเผยแผ่พระพุทธศาสนาสืบต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

1. ควรจัดตั้งสถาบันการฝึกอบรมวิทยากรและบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

2. ควรดำเนินการฝึกอบรมวิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์เผยแผ่ ซึ่งเป็นครู อาจารย์และผู้สนใจโดยทั่วไป และควรจัดให้มีการเรียนการสอนการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา

3. สถาบันควรมีการผลิตสื่อ นวัตกรรม โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการในการประชาสัมพันธ์เผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาสำหรับเด็ก นักเรียน นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไป

4. มหาวิทยาลัยควรจะมีการเปิดสถาบันการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อเป็นองค์กรหลักที่จะสนับสนุนต่อพระพุทธศาสนาในวงกว้างต่อไป

5. มหาวิทยาลัยควรจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งแผนระยะยาว ระยะสั้น และแผนการดำเนินงานเฉพาะกิจซึ่งทั้ง 3 แผนนี้จะเอื้อต่อกัน และช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จได้ และควรบริหารจัดการกลยุทธ์เชิงรุกและต้องทำทันที

6. มหาวิทยาลัยควรตระหนักถึงความสำคัญให้การสนับสนุน และสร้างจุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาตั้งแต่วันนี้อย่างจริงจัง

7. การบริหารงานประชาสัมพันธ์นอกจากทางมหาวิทยาลัยแล้ว ควรมีหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก โดยจัดให้มีหน่วยงาน หรือสำนักงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ ให้มีอาสาสมัครที่เป็นฆราวาสเข้ามาสนับสนุน และเข้ามาช่วยปฏิบัติงานนี้ด้วย ทั้งภายในและต่างประเทศ

8. มหาวิทยาลัยควรจัดให้มีศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านการบริหาร และกิจการ โครงการต่างๆ โครงสร้างของหน่วยงาน วิทยาเขต ข้อมูลนิสิตนักศึกษาทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยและเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาทุกๆ ด้าน โดยจัดเป็นศูนย์ข้อมูลกลาง ที่พัฒนาความพร้อม ความพอเพียง และความเป็นปัจจุบันของข้อมูลสารสนเทศ เป็นระบบอัตโนมัติ และมีระบบเครือข่ายเชื่อมโยงสามารถสืบค้นและให้การบริการได้ ควรมีการเชื่อม

โยงไปยังศูนย์การศึกษาและวิทยาเขตทุกวิทยาเขตด้วย

9. มหาวิทยาลัยสามารถนำหลักการเผยแผ่ กลยุทธ์ วิธีการ และรูปแบบการพัฒนาในด้านประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ได้เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาต้องเริ่มต้นที่มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยก่อนเป็นสำคัญ ก่อนที่จะก้าวไกลไปต่างประเทศ

10. มหาวิทยาลัยควรจะมีการเปิดสถาบันการประชาสัมพันธ์และเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อเป็นองค์กรหลักที่จะสนับสนุนต่อพระพุทธศาสนาต่อไป

11. ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการเข้าร่วมอบรมสัมมนาความรู้เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

12. ควรมีการจูงใจผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้สึกต้องการพัฒนาตนทั้งในด้านความรู้และบุคลิกภาพ

13. สร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยหรือสถาบันด้วยกัน โดยอาจเป็นไปในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย และการประชาสัมพันธ์พระพุทธศาสนาควรกำหนดขั้นตอนในการบริหารให้มีขั้นตอนสั้น และกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นระบบมาตรฐาน

14. โครงสร้างองค์กร จะต้องมีหน่วยงานภายในโครงสร้าง ให้ครบและครอบคลุมทุกด้าน และพร้อมที่จะรองรับแผนในการประชาสัมพันธ์

15. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงถ่ายทอดข้อมูล และสารไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่จะต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ ที่จะทำอย่างไรให้สารนั้นเป็นประโยชน์และที่พึ่งของประชาชนได้ในฐานะที่เป็นผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนา

16. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาควรใช้ความสัมพันธ์ KAPC MODEL ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาและกิจการของมหาวิทยาลัยนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ รอบด้าน ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนามิได้เป็นการส่งข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการโน้มน้าวใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อตราสินค้าใดในช่วงระยะเวลาเพียงชั่วคราวเท่านั้น หากการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นการปลูกฝัง แทรกหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาเพื่อประชาชนเห็นว่าเป็นความจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตทั้งชีวิต ไม่ใช้เพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น ข้อมูลอันเป็นหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาจะเป็นความรู้และประโยชน์ที่จะให้ประชาชนได้มีความรู้ เกิดความรู้เกิดความ เข้าใจ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Practice) และการยืนยัน (Confirmation) ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาระหว่างหน่วยงานหรือกับสถาบันอื่นๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาในบริบทของการแข่งขันในยุคโลกาภิวัฒน์

3. ควรศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา