



การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

Storytelling for Rangsit University's Communication of Image of Dharmacrat Society

สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ. นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Somkeit Rungruangviriya. Ph.D. Candidate in Communication Arts.

College of Communication Arts. Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: keaw@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 11 August 2022 ; Revised: 26 October 2022 ; Accepted: 15 November 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร และกิจกรรมการสื่อสารของมหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทผู้นำองค์กรในฐานะผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมาย ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อศึกษาวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องในการขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

ผลการศึกษา พบว่า ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ มีคุณสมบัติของผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง 5 ประการ ได้แก่ 1.ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง 2.ทักษะการสร้างแรงจูงใจ 3.การเป็นคนต้นแบบ 4. ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง และ 5.การคิดนอกกรอบ ส่วนบทบาทในฐานะผู้นำองค์กรเมื่อเผชิญวิกฤตในหลายวาระ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เสมือนเป็นแนวปฏิบัติประจำตัว ดังนี้ 1.เรียกพนักงานทุกคนต้องเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังปัญหา 2. พูดถึงปัญหาที่ทุกคนกำลังเผชิญอย่างจริงใจ 3. กำหนดเป้าหมายและโน้มน้าวให้มุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายร่วมกัน

การสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบไปด้วยการกำหนดแก่นเนื้อหาด้านการสร้างสังคม เกื้อกูล ส่งเสริมค่านิยมยึดความถูกต้อง กล้าหาญ เสียสละ ผ่านการประกอบสร้างความหมายหลายรูปแบบ อาทิ การใช้สัญลักษณ์ การใช้สัมพันธบท การใช้ปฏิพจน์ การเล่าเรื่องด้วยการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ โดยได้ออกแบบเนื้อหาด้วยการใช้ถ้อยคำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยคำว่า “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน”

วิธีการเล่าเรื่องของผู้นำองค์กรคือการสร้างตำนานเรื่องเล่าที่ชื่อ “สังคมธรรมาธิปไตย” ให้กลายเป็นปกรณัม (Myth) หรือตำนานที่ทรงพลังของมหาวิทยาลัยรังสิต จากนั้นได้ผลิตซ้ำกิจกรรมการสื่อสารเพื่อเพิ่มคุณค่าความหมายจนเรื่องเล่านี้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร

คำสำคัญ : การเล่าเรื่อง, กลยุทธ์การสื่อสาร, ภาพลักษณ์องค์กร, สังคมธรรมาธิปไตย

Abstract

This study aimed to investigate the organizational leadership of the corporate leader of Rangsit University as a transformational leader, discover its image formation process, and explore the use of storytelling techniques to mobilize for the dhamacratric society. The study employed qualitative methodology, collecting data through documentary research and reviewing the university's communication activities.

According to the findings, Dr. Arthit Ourairat had five traits of transformational leadership as: 1) a powerful myth narrator, 2) a motivator, 3) a role model, 4) a potential facilitator of transformational change, and 5) a lateral thinker. As the corporate leader who faced multiple crises, he implemented his signature communication strategies as follows: 1) organizing an all-staff meeting to learn problems and issues raised by all employees; 2) discussing the problems and matters that all employees encounter; and 3) setting goals and encouraging all employees to achieve them.

The university's image formation process was composed of the determination of core contents focusing on the creation of a supportive society, the promotion of a set of values including righteousness, courage, and self-dedication. Its image was formed through the use of symbols, intertextuality, and oxymoron and the creation of emotional values in narrated stories with a simple phrase, "Giving and Sharing Society", to ensure that its targets understand the image clearly.

The major storytelling technique applied by the corporate leader was the creation of a story entitled "Dharmacratice Society", which later became a powerful myth of Rangsit University. The story was so repeatedly used in the university's communication activities to enhance its value and meaning that it became a piece of corporate culture.

Keyword : Storytelling, Communication Strategies, Corporate Image, Dharmacratric Society

บทนำ

การบริหารจัดการสถาบันศึกษาโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชน ถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่จะบริหารอย่างไรให้อยู่รอดและมีคุณภาพ เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มนักเรียนจบมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวโน้มลดน้อยลง อีกทั้งปัจจัยความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในภาพรวม ทำให้เห็นภาพรวมได้ชัดถึงจุดอึดตัวของตลาดการศึกษา

ภาพลักษณ์มีส่วนช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน การทำการตลาดทางการศึกษาและการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารของสถาบันการศึกษานำมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งยกระดับคุณภาพของสถาบันการศึกษานั้นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศ เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในทางสร้างสรรค์สังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่ง Gary Hamel และ CK Prahalad (1993) นักวิชาการด้านกลยุทธ์ชื่อดังของโลก เสนอว่าองค์กรที่จะเป็นเลิศได้ ต้องย้อนหลังกลับไปหาสิ่งที่ตัวเองเก่งที่สุดในเรื่องนั้น (Return to Competence) และนำความเก่งที่สุดของตัวเองในเรื่องนั้นๆ มาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไป จึงจะประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการแข่งขันสูง เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรหลากหลาย ทั้งในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยจัดการเรียนการสอนบนพื้นฐานของการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการของชุมชน สังคมและประเทศชาติ ให้บัณฑิตเพียบพร้อมด้วยวิชาการ วิชาการ และวิชาคน โดยในปี 2551 ได้ประกาศแนวทาง “ร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย” อันเป็นพันธะสัญญาที่จะร่วม สร้างสังคมแห่งความถูกต้องดีงาม โดยมีสาระสำคัญ คือ 1.ชุมพลังแห่งปัญญาของชาติ 2.เพื่อปฏิรูปประเทศ 3.ไปสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ดังกล่าวนี้อาจเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญ นำไปสู่กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งยังนำไปสู่การอยู่รอดของมหาวิทยาลัย และการรักษาคุณภาพอย่างยั่งยืน

ปัญหานำวิจัย

- 1.บทบาทของดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ในฐานะผู้นำองค์กรสร้างการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะอย่างไร
- 2.การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้าง สังคมธรรมาธิปไตย มีวิธีการอย่างไร
- 3.การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร ว่าด้วยแผนปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการ กำหนดวิธีการที่จะเป้าหมายในการสื่อสาร โดยมีทั้งกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง

2. ทฤษฎีเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ว่าด้วยเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ และกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างความหมายหรือ สถาปนาความจริงขึ้นจากการผลิตซ้ำ การให้เหตุผล การเน้นให้โดดเด่น เพื่อให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารทรงพลัง

3. ทฤษฎีสัมพันธบท การนำเนื้อหาเก่ามาเล่าใหม่ เช่น การนำนวนิยายไปสร้างเป็นภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ การนำการ์ตูนมาสร้างเป็นแอนิเมชัน หรือการนำนิยายมาสร้างละครเวที ตลอดจน การนำตำนานมาเล่าเป็นนวนิยาย ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2558) นิยามว่าเป็น “เล่าเก่าในขดใหม่”

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่าด้วยการรับรู้ที่ผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ เกิดจากประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ทั้งห้าคือ การเห็น ได้ยิน ลิ้มรส ดมกลิ่น และสัมผัสจากทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลนำมาตีค่าตี ความหมายตามการประเมินส่วนตัวจนกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ 1.ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อภายในองค์กร และสื่อมวลชน และ 2.แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมการสื่อสาร อันเกี่ยวข้องกับเรื่องของการ สร้างสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การปฐกฐาของอธิการบดี ละครเวที คอนเสิร์ต พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรม และการจัดกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงตามประเด็นการศึกษา และประเภทของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้วิธีการค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ (Documentary) และบันทึกเนื้อหาในลักษณะข่าวตัด (Clipping) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแวดลอมกับแนวคิด “สังคมธรรมาธิปไตย”
 2. แหล่งข้อมูลประเภทกิจกรรมการสื่อสาร ผู้วิจัยคัดลอกเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการสร้างสังคมธรรมาธิปไตย และส่วนที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบปาฐกถา ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลโดยใช้สื่อบันทึกภาพเคลื่อนไหว
 3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยรังสิต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแวดลอมกับแนวคิด “สังคมธรรมาธิปไตย” ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา 13 เรื่อง (ตั้งแต่ปี 2551-2563) โฆษณาส่งพิมพ์ 5 ชิ้น หนังสือ 1 เล่ม (ตีพิมพ์ปี 2559) ละครเวที 1 เรื่อง (เรื่องแกะดำโลกสวย จัดแสดงปี 2561) และคอนเสิร์ต 1 ครั้ง (แกะดำโลกสวย อินคอนเสิร์ต จัดแสดงปี 2565)
- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างแนวคำตอบของปัญหานั้นวิจัยแบบอุปนัย โดยวิเคราะห์ภูมิหลังและบทบาทของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิตในฐานะผู้นำองค์กรที่เป็นผู้จุดประกายสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ วิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต สู่สถาบันการศึกษา สังคมธรรมาธิปไตย และวิเคราะห์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

สรุปผลการวิจัย

1. บทบาทของผู้นำองค์กร ในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างความเปลี่ยนแปลง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังด้านประสบการณ์การทำงานในภาคส่วนต่างๆ จนถึงเมื่อเป็นอธิการบดีของดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ผู้วิจัยพบว่า ดร.อาทิตย์ มีคุณลักษณะและทักษะที่ดีของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 5 ประการ ได้แก่

1) ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง (Myth Teller) องค์กรหนึ่งๆ จะมีวีรบุรุษ (hero) อันเป็นตำนานเล่าขานที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับองค์กร จนสมาชิกองค์กรเกิดความเชื่อมั่นในการสร้างความเปลี่ยนแปลงด้วยกันได้ในที่นี้ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ เป็นนักการเมืองคนเดียวในประวัติศาสตร์การเมืองไทยที่ได้รับฉายา “วีรบุรุษประชาธิปไตย” จากเหตุการณ์พฤษภาคม 2535 ในเมื่อดร.อาทิตย์เองผ่านสถานการณ์ยากลำบากมาด้วยตัวเอง ตัดสินใจอย่างกล้าหาญแม้ต้องเสี่ยงทั้งชีวิต ครอบครัว และอนาคตทางการเมือง จึงกลายเป็นเครดิตทางสังคมติดตัวดร.อาทิตย์ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และเมื่อวีรบุรุษต้องการเล่าตำนานบทใหม่ที่มีชื่อ “ธรรมาธิปไตย” อันเป็นแนวคิดนามธรรม จำต้องและเห็นภาพได้ยาก จึงมีต้นทุนที่จะโน้มน้าวในสมาชิกในองค์กรเชื่อมั่น และเห็นภาพเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้นจากเหตุการณ์ที่ผู้นำเคยผ่านมา และพิสูจน์ตัวเองแล้ว

2) ทักษะการสร้างแรงจูงใจ (Motivator) ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ แสดงให้เห็นคุณสมบัติและทักษะนี้หลายต่อหลายครั้ง ซึ่งผู้วิจัยขอเรียกว่า “กลยุทธ์ทุบหม้อข้าว เข้าตีเมืองจันท” เนื่องจากดร.อาทิตย์มีลูกสูตรที่ไม่ว่าเป็นผู้บริหารที่ไหนก็มีทำไม่ตายคือการจัดประชุมบุคลากร เล่าปัญหา รวมใจให้เป็นหนึ่งเดียวด้วยการบอกว่าองค์กรคือบ้านของทุกคน แล้วประกาศวิสัยทัศน์หรือแนวทางดำเนินงานเพื่อแก้ไขวิกฤต จนบุคลากรหรือสมาชิกในบ้าน ยินดีทำตามผู้นำ

3) การเป็นคนต้นแบบ (Role Model) ดร.อาทิตย์ สะท้อนให้เห็นภาวะผู้นำแบบการเป็นคนต้นแบบ ตั้งแต่ในการลงสมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. ครั้งแรกของชีวิต ที่ตนเป็นหัวหน้าการเลือกตั้งเขตกรุงเทพฯ ของพรรคพลังใหม่ ในปี 2519 เขาตัดสินใจลงสมัครในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย-ปทุมวัน แข่งกับ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นลูกทีมที่สมัครส.ส. เห็นว่า หากเราสู้ด้วยนโยบายอย่างจริงจัง ไม่ว่าตัวเต็งแค่ไหน เราก็ไม่ต้องกลัว แม้อีกฝ่ายจะเป็นอาจารย์ หรือเราจะเป็นหน้าใหม่ในวงการเมืองก็ตาม หรือในการวิกฤตการเมืองเดือนพฤษภาคม 2553

ก็แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกคนนอกนั้นทำได้ หากตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม และจะช่วยแก้ไขวิกฤตชาติได้ แม้ต้องรับแรงปะทะจากทั้งฝ่ายทหารหรือการเมืองก็ตาม สิ่งนี้คือการเป็นคนต้นแบบในการยึดมั่นที่จะทำในสิ่งที่ตนเห็นว่าถูกต้องดังมานั่นเอง

4) ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง (Keeper of the human climate) ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงยังรวมถึงการไม่สร้างบรรยากาศแห่งความหวาดกลัว หากองค์กรเต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความหวาดกลัวแล้วก็จะไม่มีสมาชิกหรือบุคลากรคนใดกล้าแสดงความคิดเห็นใหม่ ความเห็นแย้ง หรือทักท้วงอะไรได้เลย ซึ่งดร.อาทิตย์เอง แม้มีบุคลิกที่ีพิถีพิถัน ชอบความสมบูรณ์แบบ แต่ความจริงแล้วก็รับฟังและให้ความเป็นกันเอง ในวันประปาเพื่อประชาชนก็ให้ผู้นำสหภาพแรงงานได้พูดความในใจก่อน ในการประชุมบุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิตก็ให้บุคลากรได้ระบายความคับข้องใจ สิ่งสำคัญคือท่าทีที่ตอบรับคำพูดเหล่านั้น หากพูดแล้วถูกทำโทษหรือเพ่งเล็ง ก็จะไม่มีการพูดอีกซึ่งไม่เป็นผลดีต่อองค์กร

5) การคิดนอกกรอบ (Think outside the box) เมื่อต้องเผชิญสถานการณ์เฉพาะหน้า กรอบบางกรอบที่มีไว้เพื่อใช้ในยามปกติอาจใช้ไม่ได้ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องกล้าคิดและทำนอกกรอบเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร ซึ่งในที่นี้ก็คือเพื่อประโยชน์สูงสุดของชาติ ดร.อาทิตย์ แสดงให้เห็นหลายครั้งว่าการคิดนอกกรอบนั้นหลายครั้งก็เป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด อาทิ สมัยเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ สมัยเป็นประธานรัฐสภาจนกล่าวได้ว่าเป็นการเสนอชื่อนายกฯ คนนอกโดยแท้ เพราะไม่เพียงนอกวงการเมือง นอกรัฐธรรมนูญ แต่ยังเป็นนอกกรอบธรรมเนียมการเมืองด้วย รวมถึงในฐานะเป็นเจ้าของกิจการมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ตัดสินใจเปิดคณะแพทยศาสตร์ เปิดสถาบันการบิน เปิดสาขาซ่อมบำรุงอากาศยาน สร้างศาลาดนตรีสุริยเทพ หรือกระทั่งนำมหาวิทยาลัยเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ท่ามกลางความขัดแย้งแบ่งฝักฝ่ายทางการเมือง ทั้งๆ ที่โดยทั่วไปแล้วธุรกิจเอกชนจะหลีกเลี่ยงการเลือกข้าง เพราะการประกาศตัวว่าเป็นฝ่ายหนึ่ง ย่อมลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจุดยืนไม่ตรงกัน

การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรจากภาพลักษณ์ผู้นำของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ โดยเนื้อหาการเล่าเรื่องภาพลักษณ์ในการสร้างตำนานของผู้นำองค์กรยังได้ถูกผลิตซ้ำในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความและข่าวสารผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาส่งพิมพ์ หนังสือชีวประวัติ บทละครละครเวที คอนเสิร์ต และกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย โดยเนื้อหาที่ถูกผลิตซ้ำมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะของผู้นำตามแนวทางสังคมธรรมาภิบาลด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความเพียร ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค “ทำไม่ได้ ไม่มี มีแต่ไม่ทำ” มุมมอง แนวคิดในการทำงานของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ที่หลายคนรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อ เรียกได้ว่าแต่ละช่วงจังหวะของชีวิตผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มากมายในอดีต ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ เข้าไปมีบทบาทสำคัญทางการเมือง แม้สอบตกอยู่หลายครั้งแต่ทุ่มเทสุดตัวเสมอและลงใหม่เสมอ โดยภายหลังชีวิตบนเส้นทางทางการเมืองของ ดร.อาทิตย์ ได้รับตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการฯ ของ 3 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ (พ.ศ. 2533-2534) กระทรวงสาธารณสุข (2536-2538) กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (2542-2544) มีผลงานดีเด่นเป็นที่ยกย่องระดับชาติมากมาย แม้ว่าบนเส้นทางชีวิตการทำงานทางการเมืองจะไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ แต่ด้วยความมุ่งมั่นและมีความเพียร ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค โดยเฉพาะการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม กล้าคิด กล้าลงมือทำ และกล้าเผชิญปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เช่นเมื่อครั้งก่อตั้งหลักสูตรแพทยศาสตรมหาวิทาลัยรังสิต ได้รับการต่อต้านและเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในทางที่ไม่ค่อยดีนัก เพราะเกรงว่าจะผลิตแพทย์ที่ไม่มีคุณภาพ เพราะขาดประสบการณ์ และถูกมองว่าเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่หวังผลกำไรมากกว่าการผลิตแพทย์ที่มีคุณภาพ แต่ ดร.อาทิตย์กลับไม่คิดเช่นนั้น ยังพยายามต่อโดยขอพูดคุยกับศาสตราจารย์นายแพทย์หลาย ๆ ท่าน เพื่อแสดงเจตจำนงที่ตั้งใจเพื่อขอความร่วมมือก่อตั้งคณะแพทย์ จนในที่สุดความตั้งใจก็เป็นผล

2) ความกล้าหาญ เมื่อครั้งที่ ดร.อาทิตย์ ดำรงตำแหน่งประธานรัฐสภาหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ โดยใช้ความกล้าหาญในการเสนอชื่อ นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรีแทน แม้ในความกล้าหาญจะมีความกลัวแฝงอยู่บ้าง เพราะเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญและมีผลต่อความสงบสุขของบ้านเมือง และภายหลังเมื่อ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้วางมือจากการเมือง และมาสร้างมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งแม้ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน แต่ ดร.อาทิตย์ ก็ได้มุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจคิดหากำไร หากแต่ได้นำพามหาวิทยาลัยรังสิตออกมาช่วยกิจกรรมกับสังคมโดยตลอดไม่ว่าจะเป็นประเด็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะของภาวะความเป็นผู้นำของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด ของอริชัย อรรถอุดม และสราวุธ อนันตชาติ (2553) พบว่า ผลจากการศึกษาพบว่า ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะคือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) และประกอบด้วยความกล้าหาญที่แข็งแกร่ง (Lion Heart) ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ สามารถเอาชนะทุกสิ่ง

3) การให้อภัย ฉากหนึ่งในละครเวทีกะด่า เล่าถึงความรัก ความผูกพัน ของกลุ่มเพื่อน ที่วันหนึ่งมีเหตุการณ์ทำให้พวกเขาแตกหักและขาดจากการเป็นเพื่อนรักกัน แต่ทุกอย่างเป็นสังขารมีชีวิต สุดท้ายสิ่งที่ทำได้คือการเข้าใจและให้อภัยในสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นส่วนหนึ่งจากเหตุการณ์การสูญเสียโรงพยาบาลพญาไทของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ครอบครัวได้สร้างมา จากการสูญเสียอำนาจการบริหารกิจการในโรงพยาบาลพญาไท ธุรกิจแรกของครอบครัวอุไรรัตน์ในนามของ บมจ.ประสิทธิ์พัฒนา ทำให้โรงพยาบาลพญาไทต้องตกอยู่ในภาวะยากลำบากและในที่สุดต้องหลุดมือไปสู่มือผู้อื่นรายใหม่ ถือเป็นหนึ่งในตำนานมหากาพย์บทเรียนธุรกิจครั้งสำคัญของธุรกิจการเมืองไทยเลยทีเดียว เพราะการล่มสลายของโรงพยาบาลพญาไท ส่วนหนึ่งมาจากความไว้วางใจที่มีต่อคนใกล้ชิด และทำให้ต้องสูญเสียธุรกิจของครอบครัวไป นอกจากจะเป็นเรื่องราวทางธุรกิจแล้ว ยังมาจากคนใกล้ชิดเพื่อนรักเพื่อนสนิทอีกด้วย จากเหตุการณ์นั้นแม้ว่า ดร.อาทิตย์ จะรู้สึกที่ไม่สามารถรักษาสິงที่ครอบครัวสร้างมาไว้ได้ แต่ก็ถือว่าเป็นสังขารชีวิต เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป กับเหตุการณ์ครั้งนั้นก็ไม่ได้คิดแค้นใคร และให้อภัยกับสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นผู้นำที่พร้อมจะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง ดังที่ สนั่น เถาขารี (2539) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ของผู้บริหารไว้ว่า ต้องตัดสินใจระหว่างการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

4) ความเสียสละ ท่ามกลางความวุ่นวายของสังคม ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้ประกาศแนวทาง “ร่วมสร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย” โดยการนำหลักอริปไตย 3 มาประยุกต์ใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับที่ 1 อัตตาธิปไตย ระดับที่ 2 โลกาธิปไตย และระดับที่ 3 ธรรมาธิปไตย ซึ่งแนวทางการเป็นองค์กรเพื่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) นั้นเหมาะสมที่สุด จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในเชิงการเสียสละ การสร้างสังคมแห่งการให้และการแบ่งปัน มหาวิทยาลัยไม่เพียงแต่จะให้โอกาสที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ แต่ยังทำให้เรียนรู้ที่จะให้โอกาสแก่คนอื่นต่อไป ซึ่งหมายถึง เมื่อนักศึกษาได้รับโอกาสจากมหาวิทยาลัยแล้ว พวกเขาจะได้มีส่วนร่วมในการส่งต่อความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ได้เรียนมาถ่ายทอดให้เป็นประโยชน์แก่คนอื่นในสังคมต่อไป โดยที่ผ่านมามีเรื่องราวการให้และการแบ่งปัน ของมหาวิทยาลัยรังสิตได้ดำเนินการผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่สาธารณชนในหลากหลายโครงการ ทั้งในรูปแบบทุนการศึกษาสัญญาใจที่ผู้รับทุนไม่ต้องขอใช้ ไม่ต้องทำสัญญา กิจกรรมชัชน้ำตาชาวนาในโครงการข้าวแลกค่าเทอม จัดตั้งศูนย์วัดขึ้นเพื่อประชาชนขึ้นที่มหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อช่วยจัดการและประสานงานในช่วงการระบาดของโควิด-19

5) การเคารพภูมิปัญญาพื้นบ้านหรือรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยจากแนวคิดริ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้ให้ความสำคัญกับรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมและโครงการต่างๆ ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสืบสาน รักษา ต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้แก่วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทยในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยรังสิต ได้มอบรางวัลเมืองดีเด่น ให้แก่ เทศบาลตำบลเขมราฐ ในฐานะเมืองแห่งการสร้างสรรค์ทางด้านวัฒนธรรม เนื่องด้วยเขมราฐเป็นเมืองเก่าแก่แห่งหนึ่งของประเทศไทย มีเรื่องเล่าขานทางประวัติศาสตร์ มีมรดกทางทรัพยากรธรรมชาติที่สร้างสรรค์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเต็มไปด้วยกลิ่นอายวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ที่หล่อเลี้ยงชาวเขมราฐ ภายหลังได้มีการดำเนินโครงการและกิจกรรมร่วมกันในหลายโครงการ เช่น งานเขมราฐถนนคนเดินสู่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม งานบอกรัก(ษ์)เขมราฐ นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ร่วมกับ เทศบาลเมืองน่าน ในการสร้างหนังสือ 3 เรื่องให้ “น่าน” เพื่อสะท้อนแนวคิด วิถีชีวิต วัฒนธรรม การท่องเที่ยว ตลอดจนแนวคิดด้านต่างๆ ของคนจังหวัดน่านผ่านการบอกเล่าของหนังสือทั้ง 3 เรื่อง ผลงานโดยนักศึกษาศาขาริชาการภาพยนตร์ดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และได้มีการจัดฉายหนังสือในเทศกาลศิลปะเมืองน่าน (ครั้งที่ 2) จากการดำเนินโครงการดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Denning (2005) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ไว้ว่า “เรื่องเล่า” ที่ถูกเรียบเรียงมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับพันธกิจขององค์กรจะทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ถึงเป้าหมายขององค์กร โดยไม่รู้สึกรู้หายึดเยื้อดหรือบังคับให้เปลี่ยนแปลงตาม โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อดำรงไว้ซึ่งวิถีและวัฒนธรรมของทั้งจังหวัดน่าน และเขมราฐ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่ง ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะประเด็นในเชิงวัฒนธรรม

2.การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

ผู้วิจัยพบว่า สโลแกน “ร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย” ที่มหาวิทยาลัยรังสิตประกาศใช้เป็นแนวทางดำเนินการ นั้นเป็นคำนามธรรม และจึงไม่นิยามหรือให้คำ “จำกัดความ” อย่างเฉพาะเจาะจง แต่มุ่ง “กระจายความ” ด้วยกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยพบว่า กิจกรรมการสื่อสารเหล่านั้นสะท้อนแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์สังคมธรรมาธิปไตย 6 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

1) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านค่านิยมยึดความถูกต้องและผดุงคุณธรรม โดยการเปิดรายวิชา RSU101 สังคมธรรมาธิปไตย เพื่อสอนรากฐานทางคุณธรรมและจริยธรรมให้นักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1

2) กระบวนการเชิดชูบุคคลต้นแบบในฐานะตัวแทนความหมายร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย ผ่านการให้ทุนการศึกษาแก่หมอมั่ง ซึ่งเป็นชาวเขาเผ่าม้งที่ประสงค์จะเรียนแพทย์เพื่อกลับไปรับใช้ถิ่นฐานบ้านเกิดที่ประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำ ขาดแคลนแพทย์ และเข้าไม่ถึงบริการด้านสาธารณสุข, การมอบรางวัลฐานันดรที่ 4 ทองคำ แก่สื่อมวลชนผู้กล้าหาญ ทำหน้าที่เป็นหมาเฝ้าบ้านอย่างเต็มความสามารถในการตรวจสอบการทำงานของหน่วยงานรัฐและรัฐบาล โดยไม่ยี่หระต่อการคุกคามใดๆ, บัณฑิตเหรียญทองสังคมธรรมาธิปไตยที่มอบให้แก่เด็กกิจกรรมเพื่อเชิดชูนักศึกษาที่เด่นกิจกรรมและสร้างสรรค์สังคม ให้เทียบเท่ากับบัณฑิตเหรียญทองที่ได้เกียรตินิยม, มอบปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ แก่คนธรรมดาผู้กล้าหาญ ซึ่งต่อสู้กับการทุจริตคอร์รัปชันด้วยมือเปล่า, รางวัลสุริยเทพทองคำ ที่มอบแก่นักคิดที่ทำความดีโดยไม่เกรงกลัวว่าใครจะเป็นผู้มีอำนาจ

3) การเชิดชูคุณค่าการเกษตร โดยจัดโครงการนวัตกรรมนาข้าว ชาวนาอัจฉริยะ, โครงการกัญชาเพื่อการแพทย์, สถาบันไผ่สุชาติ เพื่อสะท้อนคุณค่าอันเป็นรากฐานของชาติอย่างเกษตรกรรม โดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี งานวิจัย และองค์ความรู้มาใช้อย่างปฏิบัติจริง

4) การสร้างสื่อเพื่อถ่ายทอดแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตย ในนามสำนักข่าว RSU News และสถานีโทรทัศน์ RSU Wisdom TV ที่มีทีมงานสื่อมวลชนมืออาชีพนำเสนอข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้แก่ประชาชน

5) การอนุรักษ์และต่อยอดวัฒนธรรม อาทิ หนึ่งเมืองน่าน ผ้าทอเขมราฐและแบรนต์กระเป๋านึ่งทอดตะวัน ขนมไหว้พระอาทิตย์ เพื่อเน้นให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรม ไม่เพียงเพื่ออนุรักษ์สิ่งดีงามและภูมิปัญญาเอาไว้ แต่ยังต่อยอดเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจได้ด้วย

6) การสร้างสังคมเกื้อกูล โดยมหาวิทยาลัยรังสิตจัดโครงการข้าวแลกค่าเทอมเมื่อครั้งเกิดวิกฤตราคาข้าวตกต่ำให้นักศึกษาที่เป็นลูกชาวนานำข้าวมาจ่ายค่าหน่วยกิตแทน ตลาดนัดลานแบร์รี่ม้งคุด เป็นตลาดกลางให้นักศึกษาประชาชนที่สนใจมาพรีออร์เดอร์สินค้าเกษตรที่ราคาตกต่ำ รวมถึงครัวรังสิตสู้ภัยโควิด-19 ศูนย์ประสานงานและเฝ้าระวังภัย ตลอดจนศูนย์บริการจิตเวชขึ้นเพื่อประชาชน

ทั้งนี้ แก่นเนื้อหาข้างต้นถูกนำมาประกอบสร้างความหมายในเรื่องเล่าร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยผู้วิจัยพบว่า การประกอบสร้างความหมายในเรื่องเล่าเกี่ยวกับสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิตมี 7 วิธี ได้แก่

1) การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ผ่านการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยมีสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ที่ให้ความหมายถึง แสงสว่าง ปัญญา การไม่หยุดพัก และความหวัง ประกอบกับสัญลักษณ์โลกตะแอมหมายถึงความดีงาม คุณธรรม อันเป็นคุณค่าสูงสุดที่มนุษย์ควรยึดถือ หรือการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของนกยูงในโลโก้ RSU Wisdom TV ตลอดจนประติมากรรมองค์สุริยเทพ

2) สัมพันธบท (Intertextuality) โดยการนำหนังสือแถดำโลกสวย มาผลิตซ้ำ พัฒนา ต่อยอด ดัดแปลงเป็นละครเวทีแถดำโลกสวย และคอนเสิร์ตแถดำโลกสวย เสมือนเหล่าเก่าในขวตใหม่ เหล่าเก่า หมายถึง แก่นเรื่องของแถดำโลกสวย อันได้แก่ ความกล้าหาญ ความเพียรและไม่ย่อท้อ มิตรภาพ และการให้อภัย มาใส่ในขวตใหม่ อันหมายถึง รูปแบบการนำเสนอทั้งละครเวทีและคอนเสิร์ต

3) การผลิตซ้ำ (Re-production) เพื่อสร้างคุณค่าความหมายจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร การจัดพิธีกรรมไหว้พระอาทิตย์โดยใช้ขนมไหว้พระอาทิตย์ในการบูชาองค์สุริยเทพ เพื่อประกอบสร้างความหมายขององค์สุริยเทพ ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงประติมากรรมสวยงามตระการตา แต่ไม่ได้มีความหมายเป็นพิเศษกับองค์กรแต่อย่างใด ให้เกิดมีความสำคัญขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4) ปฏิพจน์ (Paradox) สะท้อนให้เห็นความย้อนแย้งผ่านโลโก้แถดำและความเป็นปฏิพจน์ใน “หมอม้ง”

5) ความหมายในเชิงการเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ผ่านงานสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Difference นิยามชีวิตที่แตกต่าง, ภาพยนตร์โฆษณาชุด จันเกลียดที่นี่, โฆษณาสิ่งพิมพ์ชุด วันๆ เอาแต่... , ภาพยนตร์โฆษณาสัตว์ประหลาด (Monster), ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเราสอนให้คุณล้มเหลว,

6) การเล่าเรื่องด้วยการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Content) อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องสินามิ, ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เสียงของความฝัน

7) การจงใจสร้างสารสนเทศที่ไม่สมบูรณ์เพื่อให้ผู้รับสารได้ร่วมแบ่งปันจินตนาการสู่การตีความ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วิชาการให้ ... ให้วิชาการ, โฆษณาสิ่งพิมพ์ แข่งขัน หรือ แบ่งปัน

3. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ผู้วิจัยพบว่า ฝ่ายสื่อสารองค์กรย่อคำว่า “ธรรมาธิปไตย” ให้เหลือเป็นคำสำคัญ (keyword) คือ คำว่า “การให้และการแบ่งปัน” ทั้งนี้ การให้และการแบ่งปันก็ยังสามารถตีความได้หลากหลายรูปแบบและหลายระดับ เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาของมหาวิทยาลัยตั้งแต่ปี 2551-2565 ว่ามีลักษณะเรื่องเล่าเกี่ยวกับการให้และแบ่งปันโดยใช้ตัวเรื่อง แก่นเรื่อง การลำดับเรื่อง หรือเรียกโดยรวมว่าเนื้อสาร (Message) ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ คือ

1) เรื่องเล่าของผู้ให้ (Giving) จากหนึ่งโฆษณา 13 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า มี 2 เรื่องที่ใช้น้ำเสียงของการเล่าเรื่องที่เน้นความซาบซึ้งและความยิ่งใหญ่ของโอกาสที่ได้รับ แม้จะต่างจากการให้ทาน เพราะเป็นการให้โอกาสได้มีวิชาชีพมาช่วยเหลือคนอื่นต่อ แต่วิธีการเล่าเรื่องก็ยังเป็นไปแบบผู้ให้ แบบผู้ใหญ่ใจดีมีเมตตาอยู่นั่นเอง ได้แก่ หมอมัง (2551) และ สีนามิ (2553)

2) เรื่องเล่าของผู้ส่งต่อและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสังคม (Sharing) จาก 13 เรื่อง พบว่ามี 3 เรื่องที่เป็นการเล่าเรื่องโดยมหาวิทยาลัยไม่ได้ทำตัวเป็นผู้รู้ ผู้ให้ หรือเป็นเจ้าของโอกาสเท่านั้น แต่สังคมหรือชุมชนที่เคยเป็นเพียงผู้รับนั้น ก็เป็นฝ่ายให้ความรู้กันกลับคืนมาได้เช่นกัน เพราะลำพังความรู้จากตำรา ห้องแล็บ ห้องสตูดิโอ หรืออุปกรณ์ครบครันแค่ไหนในมหาวิทยาลัย ก็ไม่สามารถให้ประสบการณ์จริงจากการลงพื้นที่พูดคุยกับชุมชนได้ ได้แก่ Success Together (2552), Why Sharing? (2555) และ เสียงของความฝัน (2557)

3) เรื่องเล่าของผู้จุดประกาย (Empowering) ผู้วิจัยพบว่า จากภาพยนตร์โฆษณาที่จัดทำระหว่างปี 2551-2565 ทั้งหมด 13 เรื่อง มี 3 เรื่องที่เล่าด้วยน้ำเสียงของผู้สนับสนุนและจุดประกาย ได้แก่ คุณคือสิ่งพิเศษสุดบนโลกใบนี้ (2555) คุณคือคนนั้น คนที่จะเปลี่ยนประเทศนี้ (2556) และ สัตว์ประหลาด (2562) โดยหลังจากเล่าเรื่องแบบที่มหาวิทยาลัยเป็นผู้ให้โอกาส เป็นผู้ส่งต่อความรู้แล้ว มหาวิทยาลัยรังสิตเริ่มจะหันหลังให้ “พวกคุณ” ขึ้นมาสร้างความเปลี่ยนแปลง

อภิปรายผลการวิจัย

1. บทบาทของผู้นำในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างการเปลี่ยนแปลง

ทักษะและคุณสมบัติที่ดีของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ดังที่ได้สรุปไว้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง และการเล่าเรื่องโดยผู้นำองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับที่ Denning Steve (2005) อธิบายถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องโดยผู้นำองค์กรว่า เรื่องเล่าและการสื่อสารของผู้นำนั้นช่วยให้เกิดความเข้าใจในองค์กรได้ดี กล่าวคือเป็นชุดเครื่องมือและกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนนโยบายหรือสร้างความเปลี่ยนแปลง นอกจากจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้นำแล้ว เมื่อเรื่องเล่าส่งผ่านกันต่อไปยังคนอื่นทำให้เกิดความเชื่อมั่นเชื่อใจในตัวผู้นำอย่างลึกซึ้งด้วย โดยสะท้อนให้เห็นหลายครั้งทั้งในตอนทำงานเป็นข้าราชการที่เป็นตัวแทนสำนักงานไปชี้แจงผ่านรายการโทรทัศน์ ขณะดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการประสานนครหลวง หรือขณะดำรงตำแหน่งทางการเมือง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อดำรงตำแหน่งอธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต

นอกจากนี้ ดังที่ Roger D'Apprix (1996) สะท้อนไว้ว่าทักษะและคุณลักษณะที่ดีของผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นมี 4 ประการ ได้แก่ (1) ทักษะการเล่าตำนานที่ทรงพลัง (Myth Teller) (2) ทักษะการสร้างแรงจูงใจ (Motivator) (3) การเป็นคนต้นแบบ (Role Model) และ (4) ศักยภาพในการจัดการบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง (Keeper of the human climate) ทว่าดังที่เห็นได้จากสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ดร.อาทิตย์ มีคุณลักษณะโดดเด่นอีกประการซึ่ง D'Apprix มิได้กล่าวไว้ และเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ส่งผลต่อองค์กรอย่างชัดเจน นั่นคือ “การคิดนอกกรอบ”

กล่าวคือ คุณสมบัติพิเศษประการที่ 5 ของดร.อาทิตย์ ซึ่งก็คือการคิดนอกกรอบนั้น สะท้อนให้เห็นผ่านวิธีคิด การกระทำ และการตัดสินใจต่างๆ ดังได้สรุปไว้แล้ว และคุณสมบัติประการนี้เองที่สร้างความโดดเด่นให้กับตัว ดร.อาทิตย์ และสร้างความแตกต่างให้กับตัวองค์กรอย่างมหาวิทยาลัยรังสิต เพราะการคิดนอกกรอบ เพราะเชื่อว่าไม่มีอะไรเป็นไปไม่ได้ เพราะเชื่อว่าเราสามารถ “making the impossible possible” นี้เอง ที่ทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนแห่งเดียวที่มีคณะแพทยศาสตร์ โดยไม่มีโรงพยาบาลเป็นของตัวเอง สามารถเปิดสถาบันการบิณ เปิดสอนซ่อมเครื่องบิน โดยไม่มีสนามบินเป็นของตัวเอง

2. การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะสถาบันการศึกษาที่ขับเคลื่อนแนวคิดร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยสรุปว่า สโลแกน “ร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย” ที่มหาวิทยาลัยรังสิต ประกาศใช้เป็นแนวทางดำเนินการนั้นเป็นค่านิยมธรรม และเป็นการตั้งใจไม่ใช่มายาเฉพาะเจาะจง ความคลุมเครือไม่ชัดเจนนี้เองที่กลายเป็นการเปิดโอกาสให้ตีความได้หลากหลาย จนนำมาสู่เรื่องราวและภาพประทับของธรรมาธิปไตยในแบบของตัวเอง แต่ขณะเดียวกันก็มีมวลรวมอันเป็นเสมือนวัฒนธรรมองค์กรอยู่ สอดคล้องกับที่ Yiannis Gabriel (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องเป็นสิ่งสะท้อนด้านความเชื่อหรือเรื่องราวซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ขององค์กร และเรื่องราวเหล่านั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและเข้าใจบุคลิกและอัตลักษณ์ขององค์กรได้รวดเร็วและชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารที่หลากหลายของมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งในรูปแบบโครงการ กิจกรรม หรือการสื่อสารต่างๆ และทั้งภายในองค์กร ระหว่างองค์กร และสื่อสารสาธารณะ สะท้อนแก่นเนื้อหาภาพลักษณ์สังคมธรรมาธิปไตย โดยผู้วิจัยสรุปไว้ว่ามี 6 เรื่อง ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านค่านิยมยึดความถูกต้องและเมตตากรุณา, กระบวนการเชิดชูบุคคลต้นแบบในฐานะตัวแทนความหมายร่วมสร้างสังคมธรรมาธิปไตย, การเชิดชูคุณค่าการเกษตร, การสร้างสื่อเพื่อถ่ายทอดแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตย, การอนุรักษ์และต่อยอดวัฒนธรรม และการสร้างสังคมเกื้อกูล

การสื่อสารที่สะท้อนแก่นความหมายธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยเฉพาะแก่นเรื่องการสร้างสังคมเกื้อกูล ดังตัวอย่างการเปิดครัวรังสิต สู้ภัยโควิด-19 การเปิดศูนย์ประสานงานหลักหก หรือเปิดศูนย์วัดขึ้นเพื่อประชาชนนั้น สอดรับกับที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารไว้ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสายสัมพันธ์ อันหมายถึงการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความไว้วางใจระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบาย หรือกลุ่มพนักงานภายในองค์กร และ (2) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โดยอาจจัดขึ้นเองก็ได้ หรือร่วมจัดกับหน่วยงาน/องค์กรอื่น เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ด้านงบประมาณ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น

3. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยรังสิตสู่สังคมธรรมาธิปไตย

ดังที่ สนั่น เกษารีย์ (2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไว้หลายประการ หนึ่งในนั้นคือปัจจัยภายในองค์กรอย่างกลยุทธ์ กลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เกิดจากการปรึกษาหารือระหว่างผู้บริหารระดับต่างๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากร และเพื่อให้บรรลุการเปลี่ยนแปลงข้างต้นนั้น มหาวิทยาลัยรังสิตหยิบ “เรื่องเล่า” มาใช้ สอดคล้องกับที่ denning (2005) เสนอเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในการสื่อสารเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เรื่องเล่าที่สร้างขึ้นอย่างประณีตจะช่วยให้ผู้คนจินตนาการถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะมาถึง รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสบายใจกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ นอกจากนี้ เรื่องเล่าที่ถูกเรียบเรียงโดยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับพันธกิจขององค์กร จะทำให้เป้าหมายตระหนักรู้ถึงเป้าหมายขององค์กรโดยไม่รู้สึกถูกยัดเยียดหรือถูกบังคับ

เหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ทุกองค์กรควรมี “เรื่องเล่า” หรือ “ปกรณัม” ซึ่งเปรียบเสมือนตำนานอันทรงพลัง (Myth) เพื่อให้การสื่อสารองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีน้ำหนัก และทำให้ทุกคนเชื่อตามนั้นได้ ทุกคนในที่นี้หมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทุกภาคส่วน นับตั้งแต่ บุคลากรภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร อันได้แก่ ว่าที่นักศึกษา (นักเรียนมัธยม) นักศึกษาปัจจุบัน บัณฑิตที่จบไปและต้องใช้ชื่อมหาวิทยาลัยรังสิตเพื่อต่อยอดทางวิชาชีพ ชุมชนรอบมหาวิทยาลัย (เมืองเอก หลักหก นาวง) และสื่อมวลชนหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่จะไปเล่าตำนานนี้ให้สาธารณชนฟังต่อไป

สำหรับมหาวิทยาลัยรังสิต เรื่องเล่าหรือปกรณัมก็คือตำนานที่ชื่อ “สังคมธรรมาธิปไตย” นั้นเอง โดยฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ย่อคำว่าธรรมาธิปไตยให้เหลือคำสำคัญว่า “ร่วมสร้างสังคมแห่งการให้ และการแบ่งปัน” จากนั้นก็สื่อสารด้วยแผนงานรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยตีความน้ำเสียงของเรื่องเล่าในงานโฆษณาเหล่านั้นเป็นสามระดับ คือ เรื่องเล่าของผู้ให้ เรื่องเล่าของผู้ส่งต่อแบ่งปันพร้อมกันนั้นก็เรียนรู้จากสังคม และเรื่องเล่าของผู้จุดประกาย โดยใช้ตัวละครที่มีบุคลิก 3 แบบในการดำเนินเรื่อง คือ ตัวละครนักสู้ผู้ไม่ย่อท้อและการได้รับโอกาส ตัวละครนักศึกษาที่เป็นเด็กกิจกรรม และตัวละครแกะดำที่ตั้งคำถามเพื่อจุดประกายให้คนในสังคมร่วมกันสร้างการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารองค์กร

1. ผู้วิจัยพบว่าแบรนดิวีรบุรุษ (Heroic) และคนต้นแบบขององค์กรนั้นมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องและการสื่อสารองค์กรอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร ในที่นี้วีรบุรุษอาจไม่ต้องสร้างวีรกรรมยิ่งใหญ่ระดับชาติหรือระดับโลก เพียงแต่มีตำนานเรื่องเล่าที่ผ่านอุปสรรคและสามารถพิสูจน์ความสำเร็จได้ ก็สามารถเป็นวีรบุรุษได้เช่นกัน ดังที่นางวิจัยนี้ได้กล่าวถึงบุคคลต้นแบบต่างๆ ทั้งหม่อมฯ ดร.กฤษณา ไกรสินธุ์ นักกิจกรรมทางการเมือง หรือกระทั่งชาวบ้านธรรมดาผู้กล้าหาญก็ตาม ดังนั้น หากต้องการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร วีรบุรุษหรือคนต้นแบบนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง
2. การที่องค์กรหรือผู้นำองค์กรจะเล่าตำนานที่ทรงพลัง (Myth) ได้นั้น ผู้วิจัยพบว่า สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการสื่อสารภายในองค์กรอย่างแข็งแกร่ง จนสมาชิกองค์กรเห็นพ้องต่อสิ่งนั้น เชื่อในคุณค่าแบบนั้น เชื่อในวิสัยทัศน์และทัศนคติเช่นเดียวกับที่ผู้นำองค์กรเชื่อ และหากสมาชิกภายในเชื่อและทำเช่นนั้นแล้ว ตำนานนั้นๆ ก็จะกลายเป็นความรู้สึกร่วมและวัฒนธรรม จากนั้นก็จะแผ่กลืนไปยังคนนอกบริษัทหรือเข้าใจตำนานนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นหากต้องการเล่าตำนานที่ทรงพลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นนามธรรม ต้องอาศัยการสื่อสารภายในอย่างต่อเนื่องแข็งแกร่ง
3. องค์กรกับผู้นำเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ขาด ไม่ว่าจะเป็นตัวตน ทัศนคติ วิสัยทัศน์ อุดมการณ์ การดำเนินนโยบาย หรือโดยเฉพาะภาพลักษณ์ก็ตาม ดังนั้น การจะกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรและสื่อสารภาพลักษณ์นั้นๆ ได้สำเร็จ ต้นทุนเดิมของภาพลักษณ์ผู้นำมีส่วนสำคัญยิ่ง เพราะหากภาพลักษณ์ผู้นำไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้นำก็จะไม่สามารถเล่าตำนานที่ตนเชื่อ ไม่สามารถสร้างเรื่องเล่าที่น่าจดจำตาม ไม่สามารถจูงใจผู้ตาม ทั้งยังไม่เป็นต้นแบบของการเปลี่ยนแปลง เหล่านี้ย่อมไม่ส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิผลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. มืองค์กรธุรกิจเอกชนน้อยมากที่นำองค์กรเข้าไปพัวพันกับความขัดแย้งทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการศึกษาเอกชน แม้เหล่านักศึกษาหรือครูอาจารย์จะเข้าร่วมฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดทางการเมือง แต่แทบไม่เคยมีกรณีที่มหาวิทยาลัยออกตัวอย่างชัดเจน จึงคิดว่าอีกหัวข้อที่น่าสนใจศึกษาคือในเชิงรัฐศาสตร์ เน้นศึกษาบทบาทของมหาวิทยาลัยรังสิตกับกิจกรรมทางการเมือง ส่วนในเชิงนิเทศศาสตร์ เน้นศึกษาการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสถาปนาแนวคิดสังคมธรรมาธิปไตยของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. งานวิจัยเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์นี้จะครบถ้วนขึ้น หากศึกษาอิทธิพลจากการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นแง่ผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสาร ผลตอบรับ ภาพลักษณ์ที่ผู้รับสารได้รับว่าต้องตรงกับการสื่อสารหรือไม่ โดยอาจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ส่วนอื่นๆ ตั้งแต่บุคลากร นักศึกษา ผู้ปกครอง หรือสาธารณชนที่ได้รับสาร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2558). *สัมพันธ์บท (Intertextuality) เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษาในแนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนั่น เกษารีย์. (2539). *กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร Industrial Technology Review (Master's thesis)*. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- อริชัย อรรถอุดม, และสราวุธ อนันตชาติ. (2553). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด*. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 28(4), 1-20.
- D'Aprix, R. M. (1996). *Communicating for change: connecting the workplace with the marketplace*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling*. *Strategy and Leadership*, 33(3), 11-16.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organization: Facts, Fictions, Fantasies*. London: Oxford University Press.
- Gary, H., & Prahalad, C.K. (1993). *Competing For The Future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rangsit University. (2011a, April 21). *ภาพยนตร์โฆษณา "สีนามิ"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i1O-8JVdcUg&feature=youtu.be>
- Rangsit University. (2011b, April 21). *ภาพยนตร์โฆษณา "หมอมั่ง"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q5cveUI9luQ>
- Rangsit University. (2011c, April 21). *ภาพยนตร์โฆษณา "Success Together"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k96VtJpOFDE>
- Rangsit University. (2012, April 12). *ภาพยนตร์โฆษณา "Why Sharing เพราะอะไรเราถึงแบ่งปัน"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=abxCfO-mOJk>
- Rangsit University. (2013, May 24). *ภาพยนตร์โฆษณา "คุณคือคนนั้น คนที่จะเปลี่ยนประเทศนี้"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NEKbC1h3-LI>
- Rangsit University. (2014, March 13). *ภาพยนตร์โฆษณา "เสียงของความฝัน"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WoMxKW5kfF0>
- Rangsit University. (2019, July 29). *ภาพยนตร์โฆษณา "สัตว์ประหลาด"* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/VsoxzM7KJfg>