

การนำเสนอซอฟต์พาวเวอร์ผ่านพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษา Presenting Soft Power Through Higher Education's Missions

กฤชพนธ์ ศรีอ่วม¹, ศราวดี ศรีอ่วม² และ อรุณี ศรีพนมวัน³

Kritchapon Sriuam¹, Sarawadee Sriuam² and Arunee Sriphanomwon³

¹อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

²ผู้อำนวยการสำนักงานสภามหาวิทยาลัยเกริก มหาวิทยาลัยเกริก

³ภาควิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกริก

Corresponding Author: butwony@gmail.com

Received: September 5, 2023. Revised: November 20, 2023. Accepted: November 23, 2023.

บทนำ

ปัจจุบันนานาประเทศทั่วโลกต่างเป็นผู้แข่งขันการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา (Content Industry) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ในปี พ.ศ.2563 ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพในการจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2020 ในช่วงเวลานั้นญี่ปุ่นนำดนตรีจากเกมและแอนิเมชันมาใช้ประกอบพิธีเปิดงาน ไปจนถึงเพลงเปิดตัวนักกีฬาของประเทศตนตลอดช่วงเวลาการแข่งขัน (The Standard Wealth, 2564) ในปี พ.ศ.2564 มีการฉายซีรีส์สัญชาติเกาหลีเรื่อง Squid Game ซีรีส์ดังกล่าวมีผู้ชมทั่วโลก 132 ล้านคน มากสุดเป็นประวัติการณ์ของแพลตฟอร์ม Netflix และภายหลังการออกอากาศมีรายงานว่าประชาชนในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาได้มีการสมัครเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ภายหลังการฉายของซีรีส์ดังกล่าว (ยศธร ทับทิมอ่อน, 2564) หรือแม้แต่ในปี พ.ศ.2565 ประเทศกาตาร์ได้มีการลงทุนทั้งแรงงานและเงินในการจัดมหกรรมฟุตบอลโลก (Mega Sports Event) FIFA World Cup Qatar 2022 ที่จะมีผู้ชมทั่วโลกถึง 5.4 พันล้านยอดผู้ชมสะสม (beIN Sport, 2022) มีการวิเคราะห์จากทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศว่าแท้จริงแล้วกาตาร์อาจจะไม่ใช่ประเทศที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขันกีฬาเท่าที่ควร แต่กาตาร์ใช้โอกาสดังนี้ในการส่งออกวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแก่สายตาชาวโลก หรือหากสังเกตในช่วงเวลาที่ผ่านมาระยะหนึ่งพบว่าทั้งประเทศฝั่งยุโรปและเอเชียต่างมีวิธีการส่งออกอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ มาโดยตลอด แม้กระทั่งประเทศไทยเองก็มีความพยายามเช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีการผลักดันอาหารไทยผ่านภาพยนตร์ด้านอาหารที่จะไปฉาย ณ เทศกาลภาพยนตร์มอญตางยอซา ประเทศฟิลิปปินส์ (Royal Thai Government, 2565) จุดหมายปลายทางของการกระทำที่กล่าวมา นอกจากจะทำให้เพื่อผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจแล้ว ทุกประเทศต่างมีจุดหมายที่จะสร้างซอฟต์พาวเวอร์ให้กับประเทศของตนไปในขณะเดียวกัน

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ.2547 โดย โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ว่าด้วยซอฟต์พาวเวอร์เป็นอำนาจ (Power) รูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้ใช้วิธีที่แข็งกร้าวอย่างการใช้กำลังทหาร ช่มชู้บังคับ (Hard) แต่ใช้วิธีแบบละมุนละม่อม (Soft) โน้มน้าวใจให้ยอมรับปฏิบัติตามอย่างเต็มใจ ผ่าน 3 เสาหลัก ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ (Joseph S. Nye, 2004) ในช่วงเวลาดังกล่าวโจเซฟ ไน มองซอฟต์พาวเวอร์ในบริบทของนักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ แต่เมื่อ

เวลาผ่านมามาจนถึงช่วงที่เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบสินค้าที่เรียกว่าฮันรยู หรือกระแสเกาหลี (Korean Wave) มุมมองต่อซอฟต์แวร์จากประเทศต่าง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานที่ศึกษาและหยิบแนวคิดของโจเซฟ ไน มาต่อยอด เช่น Portland หรือ Brand Finance 2 หน่วยงานที่กล่าวมาเป็นหน่วยงานที่ออกรายงานการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของโลกมาอย่างสม่ำเสมอ แต่มีเพียง Portland ที่หยุดการทำรายงานไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 โดยจะมี Brand Finance ที่ยังให้ความสำคัญกับการจัดลำดับซอฟต์แวร์ของโลกเสมอมา เห็นได้จากในปี พ.ศ.2565 Brand Finance มีการจัดลำดับให้สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศลำดับที่ 1 ของโลกด้านซอฟต์แวร์ (Brand Finance, 2022) หรือในปี พ.ศ.2566 Brand Finance กำลังจะมีการประชุม Global Soft Power Summit 2023 ณ วันที่ 2 มีนาคม เพื่อเป็นการจัดลำดับประเทศที่มีอิทธิพลด้านซอฟต์แวร์ใหม่ประจำปี 2566 โดยมีผู้เข้าร่วม เช่น อดีตนายกรัฐมนตรีสหราชอาณาจักร บอริส จอนสัน อดีตนายกรัฐมนตรีสวีเดน เฟรดริก ไรน์เฟลด์ท

การนำแนวคิดซอฟต์แวร์ของโจเซฟ ไน มาต่อยอดทำให้เสาหลัก 3 ประการที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ (Sources of Soft Power) ถูกมองในมุมมองที่กว้างขึ้น มีหลักเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณามากขึ้น เช่น หากพิจารณาจากตัวชี้วัด (Indicator) จากรายงาน The Soft Power 30 โดย Portland จะพบว่ามีตัวชี้วัด 6 ด้าน ที่ถูกมองว่าเป็นเสมือนเสาหลัก หรือแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ ได้แก่ 1. วัฒนธรรม 2. การร่วมมือระหว่างประเทศ 3. ภาครัฐ 4. การเข้าถึงดิจิทัล 5. ผู้ประกอบการ 6. ภาคการศึกษา (Portland, 2019) หรือหากพิจารณาตัวชี้วัดจากรายงาน Global Soft Power index โดย Brand Finance จะพบว่ามีตัวชี้วัด 7 ด้าน ได้แก่ 1. ธุรกิจการค้า 2. การปกครอง 3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4. มรดกทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมในประเทศ 5. สื่อและการสื่อสาร 6. ผู้คนและคุณค่า และ 7. การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Brand Finance, 2022) จากทั้งตัวชี้วัดของทั้ง 2 รายงานเราจะพบว่ามีเกณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเข้ามาให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่มีความซับซ้อนมากขึ้น จะสังเกตได้ว่าในมิติด้านการเมือง การปกครอง ค่านิยม ยังเป็นประเด็นที่ถูกพิจารณาเสมอมา เช่นเดียวกับมิติด้านวัฒนธรรม แต่เราจะพบว่ามีอีกหนึ่งมิติที่ครอบคลุมชีวิตของผู้คนตั้งแต่เด็กจนโต และทุกประเทศทั่วทุกมุมโลกมีส่วนร่วม คือมิติด้านการศึกษา

การศึกษาเป็นพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนทุกคน การศึกษาช่วยขัดเกลาและพัฒนาคนให้เติบโตไปเป็นสมาชิกของสังคมที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ หาเลี้ยงตนเองและผู้อื่น ไปจนถึงสร้างประโยชน์แก่สังคมประเทศชาติ และหากมองในอีกมุมหนึ่งเราอาจยังพบว่าตัวสถานศึกษาเองที่จัดการศึกษาแก่ผู้คนก็จะมีผลต่อประเทศนั้น ๆ ในด้านของชื่อเสียง เช่น หากเรานึกถึงประเทศสหรัฐอเมริกา เราก็จะคุ้นเคยกับชื่อของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อเสียงยังมีผลต่อผู้คนในสังคมประเทศนั้น ๆ หากมองในระดับที่เล็กลงมา

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยต่างมีพันธกิจร่วมกันจากการกำหนดนโยบายโดยกระทรวง อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) พันธกิจที่ว่่านี้เปรียบเสมือนเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงแนวปฏิบัติที่จะก่อให้เกิดซอฟต์แวร์ของมหาวิทยาลัยผ่านพันธกิจทั้ง 4 ด้านของสถาบันอุดมศึกษาที่กำหนดโดยกระทรวงอว. ประกอบด้วย ด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัย ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เผยแพร่ของสถาบันอุดมศึกษา ตลอดจนศึกษาจากงานวิชาการประเภทต่าง ๆ ในขอบเขตการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องข้อกับพันธกิจทั้ง 4 ด้าน โดยที่ผู้เขียนจะ

พิจารณาเนื้อหาผ่านแง่มุมของการมีผู้เล่นทางอำนาจและผู้รับอำนาจ อธิบายประเด็นทางอำนาจกับสถาบันอุดมศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

ซอฟต์แวร์และสถาบันอุดมศึกษา

จากที่ได้กล่าวไปในช่วงแรก ซอฟต์แวร์คือพลังอำนาจในรูปแบบหนึ่งที่จะส่งผลให้ตัวแสดงหนึ่งขึ้นชอบ ยอมรับ หรือมีพฤติกรรมในแบบที่เราต้องการโดยไม่อาศัยการข่มขู่บังคับ ผ่านทรัพยากรรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง หรือแนวทางบางประการ แต่เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการทางอำนาจแล้ว ซอฟต์แวร์ต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างตัวแสดงเสมอ เป้าหมายอาจจะเป็นอะไรก็ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของตัวแสดงนั้น ๆ และบางครั้งเป้าหมายก็ไม่สามารถเปิดเผยได้ ซึ่งทำให้เห็นว่าการคำนึงถึงแค่การผลิตและการส่งออกเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นให้คำนึงถึง นอกจากนี้ ยังมองว่ากระบวนการทางอำนาจจะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายผู้ใช้อำนาจ และฝ่ายผู้รับอำนาจ โดยองค์ประกอบที่จะอธิบายต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของผังมโนทัศน์ 4A 2R

ผู้ใช้อำนาจ (Power User) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ 1. วาระ (Agenda) 2. ผู้เล่นทางอำนาจ (Actor) เช่น รัฐ เอกชน หรือองค์กร 3. ทุนทางอำนาจ (Asset) เช่น วัฒนธรรม การศึกษา และ 4. แนวทางปฏิบัติ (Action) องค์ประกอบที่กล่าวมาคือองค์ประกอบหลักที่พึงคำนึงถึงในฝั่งของผู้ใช้อำนาจ ในส่วนของ ผู้รับอำนาจ (Power Recipient) จะประกอบไปด้วย 1. ปฏิกริยาตอบกลับ (Reaction) เช่น การให้ความร่วมมือ การบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2. ผลการตอบรับอำนาจ (Result) เช่น ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นที่สอดคล้องกับวาระที่ผู้ใช้อำนาจกำหนด (ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์, 2563)

ในมิติของสถาบันอุดมศึกษาสามารถมองกระบวนการทางอำนาจนี้ได้ว่า สถาบันอุดมศึกษาคือผู้เล่นหลักทางอำนาจ (Power User) ที่จะต้องใช้ทุนทางอำนาจบางอย่าง เพื่อบรรลุเป้าหมายตามวาระบางอย่างที่แต่ละสถาบันกำหนดไว้ เช่น การเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป การเป็นที่พูดถึงในวงกว้างในด้านที่ดีของสถาบันอุดมศึกษา (ปฏิกริยาตอบกลับเบื้องต้น) ตลอดจนเป็นที่ต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษาที่อาจพูดได้ว่าเป็นผลการตอบรับอำนาจอย่างหนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษากำหนดวาระไว้ โดยมองว่าหนึ่งในทุนทางอำนาจที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายได้นั้น คือพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา โดยกระทรวง อว.

กระทรวง อว. คือหน่วยงานภาครัฐที่รับหน้าที่ในการดูแลและกำหนดทิศทางการศึกษาของชาติ ผ่านการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะส่งผลตั้งแต่ภาคการศึกษาระดับอนุบาลไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ในระดับอุดมศึกษานั้นได้มีการกำหนดมาตรฐานสถาบันอุดมศึกษาไว้ 2 ด้าน ได้แก่ 1. มาตรฐานด้านศักยภาพและความพร้อมในการจัดการศึกษา และ 2. มาตรฐานด้านการดำเนินการตามภารกิจของสถาบันอุดมศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

โดยด้านการดำเนินการตามพันธกิจของสถาบันอุดมศึกษาประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการผลิตบัณฑิต 2. ด้านการวิจัย 3. ด้านการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม 4. ด้านการทํานุบํารุงศิลปะและวัฒนธรรม มาตรฐานทั้ง 4 ด้านคือพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาและในขณะเดียวกันก็เปรียบเสมือนทุนทางอำนาจรูปแบบหนึ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างซอฟต์แวร์ให้แก่สถาบันตัวเอง โดย

บทความนี้จะสำรวจแนวปฏิบัติที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการทางอำนาจ จนจะนำมาซึ่งการสร้างซอฟต์แวร์ โดยสามารถอธิบายความหมายในแต่ละด้านได้ดังนี้

การขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา

ด้านการผลิตบัณฑิต

ด้านการผลิตบัณฑิต คือการที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถผลิตบัณฑิตได้ตามคุณลักษณะจุดเน้นของสถาบัน สามารถดำเนินการรับนักศึกษาเข้าเรียนสอดคล้องกับแผนการรับนักศึกษาและสอดคล้องกับเป้าหมายการผลิตบัณฑิตอย่างมีคุณภาพ และจัดให้มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนเผยแพร่ต่อสาธารณะในเรื่องของหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนการส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาทั้งในและนอกหลักสูตรแก่ผู้เรียนและผู้สอน (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายด้านการผลิตบัณฑิตจะพบว่ากิจกรรมด้านการเรียนการสอนเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาโดยตรง นอกเหนือจากการเรียนการสอนในสาขาวิชาเฉพาะของคณะแล้ว ยังจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงซอฟต์แวร์และวาระซ่อนเร้นจากสื่อแต่ละประเภท การเรียนการสอนสามารถอยู่ในรูปแบบของการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เล็ก ๆ ในชั่วโมงสอน ไปจนถึงการเปิดเป็นรายวิชาในหมวดศึกษาทั่วไปที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับ สื่อสร้างสรรค์ สินค้าทางวัฒนธรรม ซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวทางที่สอดคล้องกับทักษะเกี่ยวกับโครงการพัฒนาโครงสร้างทรัพยากรมนุษย์ อันจะส่งเสริมให้เยาวชนเกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยนักวิชาการจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ (ทีดีอาร์ไอ) (ชาริกา ชามูนันทพิพัฒน์, 2565)

กิจกรรมด้านการเรียนการสอนที่กล่าวมาข้างต้นเป็นลักษณะกิจกรรมที่มีบุคคลภายในเป็นสำคัญ แต่หากมองถึงมิติของซอฟต์แวร์และวาระที่จะต้องมุ่งเน้นไปสู่บุคคลภายนอกสถาบัน ในด้านการจัดการเรียนการสอนสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องผลักดันให้นักศึกษาของสถาบันได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นโดยองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การส่งนักศึกษาเข้าร่วมการประกวดในงานถ่ายภาพหรือผลิตภาพยนตร์สั้น ประกวดงานด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ หรือแข่งขันทางวิชาการ หรือแม้กระทั่งการส่งนักศึกษาเข้าร่วมอบรมความรู้ต่าง ๆ โดยหน่วยงานเอกชนหรือภาครัฐ ที่นอกเหนือจากนักศึกษาจะได้ประโยชน์จากกิจกรรมเหล่านี้แล้วยังเพื่อเป็นการสร้างตัวตนแก่สถาบันอุดมศึกษาด้วยในเวลาเดียวกัน

ด้านการวิจัย

ด้านการวิจัย คือการดำเนินการตามนโยบาย แผนงบประมาณ ไปจนถึงการบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย บุคลากรให้มีสมรรถนะในการทำวิจัย ส่งเสริมและสร้างเครือข่ายการทำวิจัยกับหน่วยงานภายนอกสถาบัน ตลอดจนความต้องการของสังคมในวงกว้างอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชน (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายจะพบว่า กิจกรรมด้านการวิจัยจะอยู่ในลักษณะของงานด้านนโยบายหรือกลไกบางประการที่ทำหน้าที่สนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย และบุคลากรของสถาบันในการทำวิจัย ซึ่งเป็นที่เข้าใจว่าแต่ละสถาบันอุดมศึกษาจะมีรูปแบบในการสนับสนุนบุคลากรในการทำผลงานวิชาการที่ต่างกันอยู่แล้ว และเมื่อเพิ่มมุมมองของซอฟต์แวร์ต่อพันธกิจด้านการวิจัยอาจจะพิจารณาได้ว่า เมื่อสถาบันอุดมศึกษาเป็นผู้ใช้อำนาจ ผู้ที่ถูกใช้อำนาจอาจจะหน่วยงานภายนอกสถาบัน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์

ร่วมกับหน่วยงานภายนอก เนื่องจากหน่วยงานภายนอกเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างผู้คนในสังคม ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานให้บริการด้านฐานข้อมูลด้านความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์แก่ประชาชนและผู้ประกอบการ ผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูล สถิติ และผลงานด้านการวิจัย สถาบันอุดมศึกษาควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการและความรู้แก่ประชาชน ผ่านการสนับสนุนด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเสนอบุคลากรเข้าไปทำวิจัยร่วมกับหน่วยงานนั้น ๆ

การกระทำในลักษณะดังกล่าวจะทำให้สถาบันอุดมศึกษาสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานนอกองค์กร จะนำมาซึ่งการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์แก่ประชาชนโดยทั่วไปและสร้างความรู้จักและยอมรับจากคนในสังคมอย่างแยบยล

ด้านการบริการวิชาการ

การบริการวิชาการ คือการให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในหลายลักษณะ เช่น ให้คำปรึกษา คั่นคว้า แสวงหาคำตอบแก่สังคม การจัดอบรมแก่ประชาชน รวมไปถึงการเปิดเวทีเสวนาประเด็นทางสังคมหรือประเด็นทางวิชาการ การให้บริการทางวิชาการนี้สามารถให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ให้ผลตอบแทนเป็นรายได้หรือข้อมูลย้อนกลับมาพัฒนาสถาบัน ไปจนถึงการให้เปล่า (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนันต์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายจะพบว่า งานด้านการบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมอันจะก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ แก่สังคมและชุมชน คุณลักษณะดังกล่าวสามารถเรียกได้ว่าพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยกับสังคม (University Engagement) ซึ่งจำเป็นต้องเกิดการสัมพันธ์ที่มากกว่าการบริการ เป็นมากกว่าการจัดบรรยายหรือเสวนาที่มีคนเข้าร่วมเพียงไม่กี่คนที่จัดขึ้นและจบไป แต่จะต้องเป็นในลักษณะของการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันศึกษา หน่วยงาน และสังคม เป็นลักษณะของการมีหลายภาคส่วนมาเกี่ยวข้องในโครงการอย่างแยบยล

ในปี พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้จัดทำโครงการ SUT-SEE 2 Gether โครงการดังกล่าวเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัย บริษัทกล่อ่งดินสอ จำกัด โรงเรียนคนตาบอด และผู้พิการด้านสายตา เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคมของคนพิการ (สุพรรณิ จันทรภิรมณ์, 2559) กิจกรรมดังกล่าวสร้างพื้นที่ให้หน่วยงานของสถาบันอุดมศึกษาได้เข้าไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับหน่วยงาน พุดคุยกับผู้คนในสังคม ตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้พิการด้านสายตา นอกเหนือจากนั้นยังเป็นการเข้าไปเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empower) ให้กับกลุ่มคนที่เสมือนเป็นอัตลักษณ์รองของสังคมไปในขณะเดียวกัน

การสร้างซอฟต์แวร์จำเป็นต้องมีผู้ใช้ซอฟต์แวร์และผู้ที่ได้รับซอฟต์แวร์ และในท้ายที่สุดจะต้องเกิดการโน้มน้าวและมีผลลัพธ์บางอย่างภายใต้วาระที่กำหนดไว้ การที่สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นตัวแสดงหลักหรือผู้ใช้ซอฟต์แวร์ได้มีพื้นที่ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดกับหน่วยงานต่าง ๆ ใช้เวลาร่วมกับผู้คนในสังคม การกระทำเหล่านี้จะเป็นการเอื้ออำนวยให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และอุดมการณ์ของสถาบันผ่านกิจกรรมหรือโครงการแก่สังคมอย่างมีชั้นเชิง จนนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแยบยล

ด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม คือการมีระบบและกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนโดยตรงหรือโดยอ้อม เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรของสถาบันได้รับการปลูกฝังและตระหนักถึงคุณค่า เกิดความซาบซึ้งและมีสุนทรียะต่อศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ (กระทรวงศึกษาธิการ 2546 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ อนนทร์รัตน์, 2556)

เมื่อพิจารณาจากความหมายจะพบว่า งานด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมจะเป็นลักษณะของกิจกรรมหรือกระบวนการบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในสถาบันอุดมศึกษา มีผู้มีส่วนร่วมเป็นนักศึกษาของสถาบันและบุคลากรภายใน (Internal) ทว่าหากวาระที่สถาบันศึกษากำหนดไว้เป็นการให้คนในสังคมซึ่งเป็นดั่งบุคคลภายนอก (External) ยอมรับหรือมีพฤติกรรมตามที่สถาบันอุดมศึกษาต้องการนั้น กิจกรรมหรือกลไกที่จะใช้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมต้องส่งไปถึงบุคคลภายนอกทางใดทางหนึ่ง โดยสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้งานซึ่งพื้นที่สื่อที่หลากหลายในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเป็นเจ้าของ (Owned Media) สื่อที่สถาบันอุดมศึกษาต้องจ่ายเงินเพื่อการสื่อสาร (Paid Media) สื่อที่สถาบันได้รับการพูดถึงของสังคม (Earned Media) และสื่อที่ถูกส่งต่อโดยคนในสังคม (Shared Media) ประเด็นต่อไปที่ต้องคำนึงถึงนอกเหนือจากบุคคลภายนอกและพื้นที่สื่อคือวัฒนธรรม

เดิมทีวัฒนธรรมเป็นต้นทุนของซอฟต์แวร์ด้วยตัวเองอยู่แล้วจากการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกหยิบมาใช้ในระดับประเทศ ทว่าในระดับที่เล็กลงมาอย่างสถาบันอุดมศึกษาต้องคำนึงให้มากกว่าการปลูกฝังวัฒนธรรมเพื่อตระหนัก เกิดความซาบซึ้ง หรือมีสุนทรียะต่อวัฒนธรรมของชาติ แต่จำเป็นต้องหยิบอุดมการณ์หรือจุดยืนบางประการของสถาบัน เช่น การนำเอาแนวคิดการสร้างความเสมอภาคในระดับปฏิบัติการในชั้นเรียน (Equitable Classroom) ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้เรียนที่มีความแตกต่างหลากหลาย จนสามารถสร้างตัวตนในห้องเรียน (สราวุธ ชัยยong, 2565) หรือนำวัฒนธรรมภายในองค์กรของสถาบันศึกษา เช่น การชูประเด็นเรื่องสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษา โดยครูและบุคลากร (ปิยนันท์ ศิริโสภณ, 2565) มาส่งเสริมเป็นแนวทางปฏิบัติกับบุคลากรภายในสถาบัน และสื่อสารกับทั้งคนภายในสถาบันและคนภายนอกสถาบันอย่างชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อที่หลากหลายภายใต้วาระที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกยอมรับ ชื่นชอบโดยบุคคลภายนอก

ถึงแม้ว่าพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาด้านนี้จะใช้คำว่าทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จนอาจนำมาซึ่งการชักชวนให้นึกถึงวัฒนธรรมไทย เช่น ศิลปการแสดง อาหารไทย วันสำคัญในประเทศไทย กิจกรรมที่กล่าวมาล้วนเป็นหนึ่งในต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัด ถูกผลิตซ้ำในปริมาณมาก และถูกนำเสนอแบบตรงไปตรงมา ทว่าความเป็นไทย (Thainess) ยังสามารถแสดงออกผ่านกิจกรรมหรือคุณลักษณะแบบแนบเนียน ได้อีก เช่น ลักษณะนิสัยใจคอ ทักษะคติ (กฤตพนธ์ ศรีอ่วม, 2565) ซึ่งล้วนมีความสอดคล้องกับอุดมการณ์และความเชื่อบางอย่างที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำมาทำนุบำรุง ส่งเสริม จนเป็นวัฒนธรรมที่ทั้งบุคลากรภายในและภายนอกยอมรับ

บทสรุป

สถาบันอุดมศึกษาคือผู้เล่นหลักทางอำนาจที่อาศัยแนวปฏิบัติตามพันธกิจหลักทั้ง 4 ด้าน เพื่อบรรลุเป้าหมายตามวาระบางอย่างที่สถาบันกำหนดไว้ เช่น การเป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป การเป็นที่ถูกพูดถึง ตลอดจนเป็นที่ต้องการในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักศึกษา ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงคือการมีซึ่งวาระตั้งแต่แรกเริ่ม และต้องมีความเข้าใจว่ากระบวนการทางอำนาจนี้จะต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการดำเนินการ

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารองค์กรอยู่แล้วแต่ละสถาบัน แต่หน่วยงานดังกล่าวจำเป็นต้องเข้าใจในความหมายของซอฟต์แวร์และเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักเนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับทั้งบุคลากรภายในสถาบันอุดมศึกษาและคนในสังคม โดยสามารถสรุปแนวทางจาก 4 พันธกิจได้ ดังนี้

1. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการผลิตบัณฑิต

1.1 นำเสนอจากภายในผ่านการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับซอฟต์แวร์เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงซอฟต์แวร์และวาระซ่อนเร้นจากสื่อแต่ละประเภท โดยมีเนื้อหาครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ พลังและอำนาจ สื่อสร้างสรรค์ สินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกฝังให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์และเท่าทันพลังอำนาจของสื่อ โดยเสนอแนะให้เปิดสอนอยู่ในหมวดของภาควิชาศึกษาทั่วไป เมื่อผู้เรียนเข้าใจพลังอำนาจของซอฟต์แวร์ก็จะทำให้ผู้เรียนสามารถถ่ายทอดอุดมการณ์ หรือต้นทุนทางทรัพยากรบางประการที่สถาบันนั้น ๆ มีผ่านตัวตนและสื่อของผู้เรียนเองอันจะก่อให้เกิดซึ่งวิธีที่แยบยลในการมีพลังอำนาจที่จะโน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลภายนอกให้ชื่นชอบหรือชื่นชมสถาบันของตน

1.2 นำเสนอสู่ภายนอกจากตัวตนของผู้เรียน

ผลักดันให้นักศึกษาของสถาบันได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นโดยองค์กรภายนอกมหาวิทยาลัย หรือแม้กระทั่งการส่งนักศึกษาเข้าร่วมอบรมความรู้ต่าง ๆ โดยหน่วยงานเอกชนหรือภาครัฐเพื่อเป็นการสร้างตัวตนแก่สถาบันศึกษา เนื่องจากนักศึกษาที่ได้รับการเรียนการสอนเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ในชั้นเรียนมาแล้วจะตระหนักถึงภาพลักษณ์และเป้าประสงค์ของสถาบัน ทำให้นักศึกษาสามารถถ่ายทอดค่านิยมและอัตลักษณ์ของสถาบันสู่บุคคลภายนอกผ่านกิจกรรมนั้น ๆ

2. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการวิจัย

2.1 นำเสนอตัวตนของสถาบันผ่านการสร้างเครือข่าย

สถาบันอุดมศึกษาต้องมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการและความรู้แก่ประชาชน ผ่านการสนับสนุนด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเสนอบุคลากรเข้าไปทำวิจัยร่วมกับหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อสร้างความรู้จักและยอมรับจากคนในสังคมอย่างแยบยลจากข้อมูลต่าง ๆ หรืองานวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้าง เป็นที่เข้าใจว่าสำหรับสถาบันอุดมศึกษาจะมีรูปแบบการทำวิจัยชุมชนหรือการทำโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนทั่วสถาบันนั้น ๆ ควรตั้งเป้าประสงค์ที่ยึดโยงกับซอฟต์แวร์และตระหนักว่าสถาบันของตนเป็นผู้เล่นทางอำนาจ ตระหนักว่าโครงการที่มีการดำเนินการต้องมีเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกดีแก่สถาบันของตน ไม่ใช่เพียงแค่ทำโครงการหรือทำวิจัยและจบไปแต่ต้องมีการประเมินว่าชุมชนนั้น ๆ ได้รับความนิยมของสถาบัน

หรือมีความรู้สึกต่อสถาบันเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ โดยเสนอแนะให้ทุก ๆ ทีมงานที่มีหน้าที่ในการสร้างเครือข่ายจัดตั้งทีมงานเฉพาะเพื่อสำรวจและวัดผลในประเด็นด้านนี้โดยเฉพาะ

3. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการบริการวิชาการ

3.1 นำเสนอผ่านการใช้เวลาร่วมกับหน่วยงานภายนอก

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่มากกว่าการบริการ แต่จะต้องเป็นในลักษณะของการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันศึกษา หน่วยงาน และสังคม เป็นลักษณะของการมีหลายภาคส่วนมาเกี่ยวข้องในโครงการ เพื่อสร้างพื้นที่และเวลาในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดกับหน่วยงานต่าง ๆ ใช้เวลาร่วมกับผู้คนในสังคม การกระทำเหล่านี้จะเป็นการเอื้ออำนวยให้สถาบันศึกษาสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และอุดมการณ์ของสถาบันผ่านกิจกรรมหรือโครงการแก่สังคมอย่างมีชั้นเชิง

4. การนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านพันธกิจด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

4.1 นำเสนอผ่านอุดมการณ์ของสถาบันหรือนโยบาย

สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องหยิบจับอุดมการณ์หรือจุดยืนบางประการของสถาบัน หรือนำวัฒนธรรมภายในองค์กรของสถาบันศึกษามาส่งเสริมเป็นแนวทางปฏิบัติกับบุคลากรภายในสถาบัน และสื่อสารกับทั้งคนภายในสถาบันและคนภายนอกสถาบันอย่างชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเป็นเจ้าของ สื่อที่สถาบันต้องจ่ายเงินเพื่อการสื่อสาร สื่อที่สถาบันได้รับจากการพูดถึงของสังคม และสื่อที่ถูกส่งต่อโดยคนในสังคม

ปัจจุบันซอฟต์แวร์เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจจากทั้งภาครัฐและเอกชน ในขณะเดียวกันซอฟต์แวร์เองก็แฝงอยู่รอบตัวอย่างแยบยลผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามแต่ละภาคอุตสาหกรรมแม้กระทั่งภาคการศึกษา นั่นส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับซอฟต์แวร์ทั้งในเชิงวิชาการและการปฏิบัติ การเข้าใจและสามารถนำซอฟต์แวร์มาเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะทำให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถพัฒนาขีดความสามารถให้สอดคล้องกับพันธกิจ ยุทธศาสตร์ ศักยภาพ ตลอดจนอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาให้สามารถแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ อนันท์รัตน์. (2556). การจัดการความรู้กับการพัฒนาภารกิจอุดมศึกษาในวิทยาลัยพยาบาลสังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข. *Journal of Boromarajon College of Nursing, Bangkok*, 29(2), 142-150.
- กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. (2565). การสำรวจปัญหาและแนวทางการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมคาแรคเตอร์ไทยผ่านมุมมองซอฟต์แวร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/79598>
- ชาธิกา ชานันทพิพัฒน์. (2565). สร้างซอฟต์แวร์ มองเกมยาว เปิดกว้างการตีความ “ความเป็นไทย”. สืบค้น มีนาคม 10, 2566 จาก <https://tdri.or.th/2022/04/global-soft-power-index-2022/>
- ฐณยศ โลพัฒนานนท์. (2563). 4A 2R กับการอธิบาย soft power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ. สืบค้น มีนาคม 10, 2566 จาก <https://shorturl.asia/5CcPF>
- ปิยนันท์ ศิริโสภณ (2565). วัฒนธรรมองค์การของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ยศธร ทับทิมอ่อน. (2564). สรุปรวมความสำเร็จของ Squid Game. สืบค้น กันยายน 21, 2566 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/summarize-the-success-of-squid-game>
- สุพรรณิ จันทรภิรมย์. (2559). จุดเริ่มต้นที่ทำให้เรารู้จักกัน “SUT Run 2Gether”. *ENT Digest* 59(3), 8-9.
- สรารุณ ชัยยง. (2565). “ห้องเรียนเสมอภาค” แนวคิดการจัดการเรียนรู้ที่ไม่ทิ้งใครไว้หลังห้อง. *CMU Journal of Education*, 6(3), 14-28.
- beIN Sports. (2022). **beIN SPORTS Announces Record-Breaking Cumulative Viewership of 5.4 Billion for FIFA World Cup Qatar 2022™**. Retrieved December 26, 2022 from <https://www.beinsports.com/en/fifa-world-cup-qatar-2022/news/bein-sports-announces-record-breaking-cumulat/2011581>
- Brand Finance. (2022). **Global Soft Power Index 2022**. Retrieved March 10, 2023 from <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>
- Joseph S. Nye, (2004). **SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS**. PublicAffairs™.
- Portland. (2019). **THE SOFT POWER 30: A Global Ranking of Soft Power 2019**. Retrieved December 26, 2022 from. <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

Royal Thai Government. (2565). วร. เดินหน้าขับเคลื่อน soft power ด้านวัฒนธรรมด้านอาหารของไทยสู่เวทีโลกผ่านสื่อบันเทิง เตรียมส่งภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทย ร่วมจัดฉายในงานเทศกาลภาพยนตร์มณฑลยอซา. สืบค้น มีนาคม 10, 2566 จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/52649?fbclid=IwAR0WMzgghsLyzGF7vAkPVbCWBjLeZE15TaSBiqfzJb_psx3YKvbm2qWitUOc

The Standard Wealth. (2564). คุ่มแล้ว! ‘Tokyo 2020’ โอลิมปิกที่ไม่ทำเงิน แต่เพิ่มอิทธิพล ‘Soft Power’ ให้ญี่ปุ่นกระหึ่มโลก. สืบค้น สิงหาคม 6, 2566 จาก <https://thestandard.co/tokyo-olympics-2020-soft-power/>