

การพัฒนาอัตลักษณ์ของสิงห์ขาวเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล  
The development of the identity of the Singha Khao  
for survival in the digital age

เกรียงไกร เจริญผล<sup>1\*</sup>

(Kriangkrai Charoenphon<sup>1\*</sup>)

<sup>1\*</sup>วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

<sup>1\*</sup>School of Administrative Studies, Maejo University

อีเมลผู้แต่งหลัก: kriangkrai@mju.ac.th เบอร์โทร: 08 1885 2977

วันที่รับบทความ 19 กุมภาพันธ์ 2565

Received: Feb. 19, 2022

วันที่รับแก้ไขบทความ 16 พฤษภาคม 2565

Revised: May. 16, 2022

วันที่ตอบรับบทความ 18 พฤษภาคม 2565

Accepted: May. 18, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของสิงห์ขาว และการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิงห์ขาว 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์สิงห์ขาวเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ได้แก่ อดีตอาจารย์ อาจารย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการสนทนากลุ่ม 5 คน ได้แก่ รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดีคณะรัฐศาสตร์ฯ นายกสมาคมรัฐศาสตร์ฯ ผู้แทนมูลนิธิรัฐศาสตร์ฯ และนายกสโมสรนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ฯ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์มุ่งเน้นการตีความ การค้นพบ โดยอธิบายความหมาย และปรากฏการณ์จริงที่พบเห็น

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของสิงห์ขาวเชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายสิงห์ขาว อัตลักษณ์แห่งจิตวิญญาณของสิงห์ขาว คือ สิงห์ภูธร ที่นิยามว่าสิงห์ภูธรทำงาน และเติบโตในภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิงห์ขาวมี 2 ช่องทาง คือ ผ่านภาษีศุลกากร และผ่านกิจกรรม ส่วนการพัฒนาอัตลักษณ์ของสิงห์ขาวเพื่อการอยู่รอดในยุคดิจิทัล คือ การสร้างความแข็งแกร่งให้กับอัตลักษณ์ด้วยผู้ที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแนวคิดการหล่อหลอมอัตลักษณ์จากแนวคิดการมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดความร่วมมือ การนิยามความหมายของสิงห์ภูธรใหม่ให้ทำงานหลากหลายสถานที่ และปรับบทบาทใหม่ของสิงห์ขาวให้เด่นด้านประชาสังคม นอกจากนี้สิงห์ขาวควรมีทักษะในการคิด ทักษะในการแข่งขัน แข่งขันกับตัวเอง แข่งขันกับเป้าหมาย และมุ่งสร้างสิ่งที่เป็นความจำเป็นของสังคม

**คำสำคัญ:** สิงห์ขาวของสิงห์ขาว; การปรับตัวในยุคดิจิทัล; สิงห์ขาว

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the identity of White Lion (Singha Khao) and communication for creating White Lion identity and 2) to identify the developing identity of White Lion guidelines for adjustment in the digital age. This research is qualitative research methodologies which are the in-depth interview with 20 informants; ex-professors, professors, alumnus and students of Faculty of Political

Science and Public Administration, Chiang Mai University and also the focus group with 5 key informants who are executive position; vice-dean, assistant to the dean, association president, the representation of foundation and student union president. The data analysis focus on the explanation-building: the first, second and third order interpretation of meaning and phenomena.

The research found that symbolic identity of White Lion (Singha Khao) was Singha Khao mark. It was spiritual identity that was “Singha Phu-Thorn” (the alumnus who work and progress at most in the local area). The communication for creating White Lion identity had 2 ways; motto and activities. Moreover, the developing identity of White Lion for adjustment in the digital age was the identity strengthening by related people, the concept changing of creating identity from participation to cooperation, the meaning changing of “Singha Phu-Thorn” to be (the alumnus who work and progress in everywhere) and the White Lion role adjustment to be outstanding in the way of civil society. Furthermore, White Lion should have skill of thinking, compete against yourself, achieving goals and focusing on create the social necessity.

**Keywords:** White Lion (Singha Khao) identity; adjustment in the digital age; White Lion

## บทนำ

โลกได้เปลี่ยนผ่านจากยุคอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาททั้งด้านการศึกษาและการทำงาน การเกิดขึ้นของความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีทำให้คนรุ่นใหม่ในยุคนี้ใช้พื้นที่ดิจิทัลเป็นสังคมของเขา เป็นพื้นที่ที่เขาได้เป็นตัวเอง และเชื่อมโยงกับเพื่อน ซึ่งแพลตฟอร์มแบบดิจิทัลได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ แต่เหตุผลที่สำคัญและเป็นเหตุผลแรก ๆ ก็คือ การที่เครื่องมือดังกล่าวนี้สามารถรวบรวมผู้คนที่มีความสนใจแบบเดียวกันแต่อยู่ต่างที่ต่างทางให้มาพบปะกันได้ (เอซีโอ มานซินี, 2562: 124) จากสภาพการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้กลุ่มคนที่เรียกว่าสิงห์ขาว ซึ่งเป็นคำเรียกแทนศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และเป็นสัญลักษณ์ของคณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถติดต่อสื่อสารและพบปะกันแบบออนไลน์ โดยอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

ความเป็นมาของสิงห์ขาวแห่งคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีที่มาดังนี้ สถานที่บ่มเพาะความเป็นสิงห์ขาวเริ่มจากการเป็นภาควิชารัฐศาสตร์ สังกัดคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เปิดสอนครั้งแรกในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2508 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ถัดจากการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในปี พ.ศ.2507 โดยนักเรียน/บัณฑิตสมัยแรกเริ่มส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือซึ่งต้องการศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยภูมิภาค/เชียงใหม่ และเมื่อสำเร็จการศึกษาจากสาขาวิชารัฐศาสตร์ และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะด้านการเมืองการปกครอง ในช่วงก่อนปี พ.ศ.2525 นักศึกษาที่จบออกไปมุ่งเข้ารับราชการเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสายปกครอง ส่วนภาคเอกชนนั้นเป็นสายรอง ด้วยเหตุนี้นักศึกษา

รัฐศาสตร์รุ่นแรก ๆ มักประกอบอาชีพราชการเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อภาคราชการลดขนาดกำลังคนลง บัณฑิตและมหาบัณฑิตจึงหันไปทำงานภาคเอกชนในระยะหลัง (รวีวรรณ แพทย์สมาน, 2548: 3 - 36)

จากการที่ศิษย์เก่าสิงห์ขาวที่ทำงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนมักมาเจอกันในโอกาสสำคัญ ของคณะรัฐศาสตร์ฯ และงานสำคัญ ๆ ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่าง เช่น งานรับน้องขึ้นดอยของมหาวิทยาลัย งานทำบุญเดือนสิบของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จนทำให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่เรียกว่า ความเป็นกลุ่มเป็นก้อนของสิงห์ขาว ที่สิงห์ขาวมารวมตัวร่วมงานของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าเป็นผลดีของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถสื่อสารนัดหมายผ่านระบบไลน์ ระบบ facebook แต่อีกด้านตรงข้ามความเป็นสิงห์ขาว ความเป็นกลุ่มเป็นก้อนของสิงห์ขาวก็ได้รับผลกระทบ เกิดเป็นปัญหาจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ ยุคดิจิทัลเช่นกัน ในเรื่องนี้ ผู้บริหารของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ได้กล่าวในการสนทนา กลุ่มซึ่งสะท้อนปัญหาได้อย่างน่าสนใจ “การเข้ามาของสื่อดิจิทัลได้ทำให้เกิดความสะดุดของความเป็นกลุ่มเป็นก้อนของสิงห์ขาว ทำให้เกิดความเป็นปัญหาเจกบุคคลที่มีแนวทางของตนเอง เกิดสังคม กัมพูชา และมีความหลากหลาย ศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันนักศึกษาบางคนยังชื่นชอบความเป็นสิงห์ขาว แต่อีกกลุ่มปฏิเสธ สามารถตั้งเป็นสมมติฐานว่าเป็นผลมาจาก *digital transformation*” จากคำกล่าวของผู้บริหารของคณะรัฐศาสตร์ฯ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสิงห์ขาวมีความเป็นกลุ่มก้อน ความเป็นพี่เป็นน้องอยู่มากแต่โลกเปลี่ยนไป เพราะกระแสดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิตสิงห์ขาว สิงห์ขาวถูกสั่นคลอน (disruption) จากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ถูกนำมาปรับใช้กับทุกภาคส่วนขององค์กร รวมทั้งมีผลต่อการดำเนินชีวิต บางคนมีแนวทางของตนเอง บางคนไม่สนใจร่วมกิจกรรม กระแสสั่นคลอน และการพลิกโฉมมาแรงเห็นได้ชัดจากดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อโลกอย่างรุนแรง สั่นคลอนอุตสาหกรรมทุกวงการ (สุนิล คุปตะ, 2562: 1)

“แต่ความเป็นสิงห์ขาวต้องอยู่เหนือ *disruption* จาก *digital transformation* ความเป็นพี่เป็นน้อง ความเป็นกลุ่มก้อนยังคงมีต่อไป ความเป็นเอกภาพของสิงห์ขาวยังคงต้องมีต่อไป” เป็นคำกล่าวชัดเจนของผู้บริหารของคณะรัฐศาสตร์ฯ คนเดียวกันที่ต้องการธำรงความเป็นกลุ่มเป็นก้อนนี้ไว้ การรวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อนเพื่อเอกภาพของสิงห์ขาว จึงต้องอาศัยความเป็นสิงห์ขาว หรืออัตลักษณ์ของสิงห์ขาวซึ่งเป็นคุณค่าที่สิงห์ขาวยึดถือร่วมกัน อัตลักษณ์ขององค์กรสามารถสร้างความเข้มแข็งอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างความเข้าใจดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ (สุนิตรา ศรีวิบูลย์, 2541: 14) ดังนั้นเพื่อเป็นการแสวงหาทางออก เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวที่จะทำให้สิงห์ขาว สามารถรักษาสภาพปรากฏการณ์ของความเป็นกลุ่มเป็นก้อนได้ จึงต้องอาศัยการมีอัตลักษณ์ขององค์กร (Organization Identity) ที่เข้มแข็ง ซึ่งที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สิงห์ขาวมีอัตลักษณ์ขององค์กรทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงลักษณะเฉพาะอยู่แล้ว แต่ต้องมีการพัฒนาอัตลักษณ์ เพื่อให้สิงห์ขาวสามารถอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นการพัฒนาอัตลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ ดัชนีบ่งชี้ให้เห็นว่าถึงเวลาที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอัตลักษณ์ คือ บริบทสังคม มีการเปลี่ยนแปลง (สุนิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 24) จากสาเหตุสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาอัตลักษณ์ของสิงห์ขาวเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล ประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการ

ตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์การ พบว่า มีงานเขียนของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ ปี พ.ศ.2547 งานเขียนของ จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต เรื่อง วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์ ปี พ.ศ.2550 งานเขียนของ ธงชัย สันติวงษ์ เรื่ององค์การกับการสื่อสาร มีเนื้อหากล่าวถึงอัตลักษณ์ขององค์การ ที่เขียนใน ปี พ.ศ.2542 สำหรับงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์และคณะ เรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ทำวิจัยในปี พ.ศ.2549 งานวิจัยของวุดินันท์ สุนทรขจิต เรื่องร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ พื้นที่การสื่อสาร ความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น ที่ทำวิจัยในปี พ.ศ.2551 เมื่อพิจารณางานเขียน และงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์การดังกล่าวปรากฏว่ายังไม่มีใครทำวิจัยเรื่อง การพัฒนา อัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางวิชาการเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับองค์การต่อไป

### วัตถุประสงค์

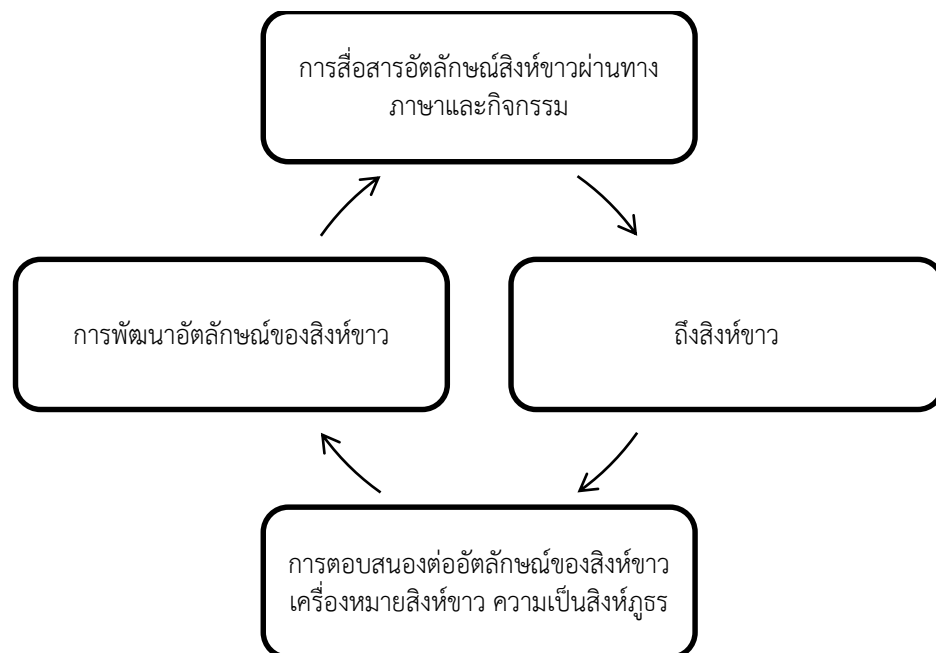
1. ศึกษาอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิต และการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิต
2. การพัฒนาอัตลักษณ์สิ่งมีชีวิตเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ 1. อัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิต 2 ด้าน คือ อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ลักษณะเฉพาะขององค์การ 2. การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิตศึกษาเฉพาะการสื่อสารทางภาษา และพฤติกรรม 3. การพัฒนาอัตลักษณ์สิ่งมีชีวิตเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล **ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก** การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน อดีตอาจารย์ อาจารย์ปัจจุบัน ผู้บริหารของคณะรัฐศาสตร์ฯ นายกสมาคมรัฐศาสตร์ฯ ตัวแทนมูลนิธิรัฐศาสตร์ฯ และนายกสโมสรนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อ.แม่สอด ตาก สุโขทัย เชียงราย ลำพูน เชียงใหม่ **ขอบเขตด้านเวลา** สัมภาษณ์เชิงลึก มิถุนายน - สิงหาคม 2564 ประชุมกลุ่มย่อย กรกฎาคม 2564

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



### วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บข้อมูล แบ่งตามแหล่งข้อมูล แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากฐานข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวม หรือจัดหมวดหมู่ไว้เพียงแต่ผู้วิจัยไปคัดลอกข้อมูลมาต่ออีกที (ภัทรพร เกษสังข์, 2559: 86) 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดย 1.1 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interviews) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์ ตามชุดคำถามที่สร้างขึ้นไว้ก่อนการถาม มีลักษณะมากกว่าคำถามปลายเปิด ที่อนุญาตให้การตอบสนองโดยการอธิบายคำตอบ และการแกะรอยที่เป็นการติดตามข้อมูลขยายความลึกซึ่งนำไปสู่ข้อมูลเชิงคุณภาพ บางครั้งอาจเรียกวิธีนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) (ภัทรพร เกษสังข์, 2559: 102) 1.2 การสนทนากลุ่มเป็นวิธีที่ช่วยให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหลายคนได้ในเวลาอันสั้น และสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ในเวลาอันจำกัด ในกรณีเป็นการวิเคราะห์มุ่งหาข้อสรุปที่สำคัญ (ชาย โพธิ์สิตา, 2547:212)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีการเตรียมชุดคำถามที่สร้างขึ้นเตรียมไว้ก่อน มีองค์ประกอบของแนวประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ประเด็น คำถามหลัก คำถามรอง คำถามเจาะลึก โดยนำคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ส่วนการสนทนากลุ่มย่อย มีการจัดเตรียมประเด็นที่ศึกษาให้แจ่มชัด และผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบประเด็น จากนั้นจัดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ มาร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสิ่งมีชีวิตศิษย์เก่าที่รับราชการ และทำงานเอกชน ศิษย์ปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ อดีตอาจารย์ และอาจารย์ปัจจุบันของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 20 คน ส่วนการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 คน ได้แก่ รองคณบดีฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบดูแลด้านอัตลักษณ์ขององค์การ ผู้ช่วยคณบดีที่รับผิดชอบดูแลด้านสารสนเทศ นายกสมาคมรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ตัวแทนมูลนิธิรัฐศาสตร์

และรัฐประศาสนศาสตร์ และนายกสโมสรมักศึกษาคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการสุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาคั้งนี้ใช้การสุ่มแบบเจาะจง หมายถึง การสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเป็นผู้เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีคุณสมบัติเฉพาะตามที่ต้องการ การสุ่มในลักษณะนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น ผู้นำท้องถิ่น พระนักพัฒนา ประธานนักศึกษา หรือกลุ่มบุคคล ที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมเฉพาะ (โชติ บติรัฐ, 2561: 104) สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นตัวแทนศิษย์เก่าคัดเลือกจากผู้ปฏิบัติงาน ในภาคการเมือง ราชการ เอกชน และเป็นศิษย์ตั้งแต่รุ่น 1 จนถึงรุ่นที่เพิ่งจบเมื่อไม่นาน สำหรับศิษย์ ปัจจุบันเป็นผู้ศึกษาในชั้นปีที่ 3 ที่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของสิ่งห้ขาว ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เก็บข้อมูล โดยการสนทนากลุ่มย่อย คัดเลือกโดยเป็นผู้นำขององค์การที่เกี่ยวข้องกับคณะรัฐศาสตร์ฯ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้บริหารของคณะฯ ผู้บริหารของสมาคมรัฐศาสตร์ฯ ผู้บริหารของมูลนิธิ รัฐศาสตร์ และผู้บริหารของสโมสรมักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ฯ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นที่การตีความหมาย และการค้นพบ โดยอธิบายความหมาย ปรากฏการณ์จริงที่พบเห็น หรือทฤษฎีอุปนัย (Inductive theory) ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเบื้องต้นด้วยหลักการ ที่สำคัญคือการลดทอนข้อมูล และนำเสนอสิ่งที่ค้นพบหรือตอบคำถามงานวิจัย (ลั่นทม จอนจบทรง, 2561: 173) การวิเคราะห์เริ่มต้นที่ระบุประเด็น กำหนดรหัสข้อมูลที่สัมพันธ์กับประเด็น ตรวจสอบ ข้อมูล (ตรวจสอบสามเส้า) จัดระบบหรือจัดกลุ่มข้อมูล เขียนรายงานโดยพรรณนาบรรยายข้อค้นพบ ที่สะท้อนวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อค้นพบนี้ผู้วิจัยไม่ใส่ความรู้สึกหรือความรู้เดิม ที่มีต่อประเด็นเข้าไปในการวิเคราะห์ (ภัทรพร เกษสังข์, 2559: 203)

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน คือ อดีตอาจารย์ อาจารย์ ปัจจุบัน ศิษย์เก่าสิ่งห้ขาวตั้งรุ่น 1 ถึงรุ่นที่เพิ่งจบการศึกษา ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาคการเมือง ราชการ และเอกชน ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่ร่วมสนทนากลุ่มย่อย คือ ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับคณะ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ผู้บริหารคณะรัฐศาสตร์ฯ ผู้บริหาร สมาคมรัฐศาสตร์ฯ ผู้บริหารมูลนิธิรัฐศาสตร์ฯ ผู้บริหารสโมสรมักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ฯ

**อัตลักษณ์ของสิ่งห้ขาว และการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งห้ขาว** รวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของสิ่งห้ขาว ประกอบด้วย อัตลักษณ์เชิง สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์เฉพาะของสิ่งห้ขาว โดยอัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายสิ่งห้ขาว สิ่งห้ขาวรุ่น 1 ได้กล่าวถึงที่มาของเครื่องหมายสิ่งห้ขาวไว้ว่า “ผมได้พูดคุยเรื่องเครื่องหมายกับอาจารย์ อาวุโสท่านหนึ่ง ท่านกล่าวว่า เราเป็นรัฐศาสตร์ เราต้องใช้สิ่งห้เหมือนที่อื่น ๆ เนื่องจากเชียงใหม่ เป็นเมืองเหนือมีช้างเผือก ดังนั้นสิ่งห้ขาวต้องมีอยู่จริง สิ่งห้ขาวจึงเป็นสัญลักษณ์ของเรา ” ส่วนอัตลักษณ์เฉพาะของสิ่งห้ขาว และเป็นอัตลักษณ์แห่งจิตวิญญาณ คือ สิ่งห้ภูธร อัตลักษณ์สิ่งห้ ภูธรถูกนิยามถึงวิถีความเป็นสิ่งห้ขาวที่สิ่งห้ขาวที่เติบโตในหน้าที่การงานทั้งภาคราชการ และเอกชน อยู่แถบต่างจังหวัดหรือส่วนภูมิภาคเป็นส่วนใหญ่ สิ่งห้ขาวรุ่น 8 ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์เฉพาะของสิ่งห้ ขาว คือ สิ่งห้ภูธร ไว้ว่า “ความเป็นสิ่งห้ขาวสิ่งห้ภูธรของเราถูกหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมให้มีโลก

ทัศนวิสัยกว้างกว่าการเข้าใจว่าเราอยู่เพียงราชการ และคนในต่างจังหวัดเพราะการที่เราโตมาจากสังคมต่างจังหวัดมันซึมซาบอยู่ในตัวเหล่าสิงห์ขาว”

สรุป อัตลักษณ์ของสิงห์ขาวเชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายสิงห์ขาว อัตลักษณ์ลักษณะเฉพาะของสิงห์ขาว คือ สิงห์ภูธร ที่นิยามว่า เป็นผู้นำที่มีที่ทำงานตั้งในภูมิภาคต่างจังหวัด

**การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิงห์ขาว** มี 2 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารผ่านทางภาษา 2) การสื่อสารผ่านทางกิจกรรม มีรายละเอียดคือ 1) การสื่อสารผ่านทางภาษาภาษาชีวิตหรือ motto ที่ถูกถ่ายทอดผ่านพื้นที่ (space) ได้บนเสื้อ บนสมุด ป้ายบนเวที ของที่ระลึก เป็นต้น สิงห์ขาวรุ่น 1 กล่าวว่า “motto หรือภาษาชีวิต คือ ฟ้าจะครีမ် ผนจะพราว สิงห์ขาวเลือดเราไม่จาง ถูกใช้ทุกงานทุกกิจกรรม” 2) การสื่อสารผ่านทางกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ งานรับน้องขึ้นดอย งานบุญเดือนสิงห์ ห้องเชียร์ กิจกรรมค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น สิงห์ขาวรุ่นที่ 22 กล่าวว่า “กิจกรรมต่าง ๆ ที่คณะรัฐศาสตร์ฯ มช.จัด ถือเป็นกุศโลบายให้รักกันหล่อหลอมคนให้รักกัน ทำให้ศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันภูมิใจกับความรักใคร่สามัคคีรุ่นต่อรุ่น”

สรุป การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิงห์ขาว สื่อสารได้ 2 แนวทาง คือ สื่อสารผ่านทางภาษา “ฟ้าจะครีမ် ผนจะพราว สิงห์ขาวเลือดเราไม่จาง” และสื่อสารผ่านทางพฤติกรรมกิจกรรมงานประเพณี งานเพื่อสังคม การสอนของคณาจารย์ และชีวิตหอพักในวัยเรียน

**การพัฒนาอัตลักษณ์สิงห์ขาวเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล** รวบรวมข้อมูลโดยการประชุมสนทนากลุ่มย่อย กับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ รองคณบดี ผู้ช่วยคณบดีคณะรัฐศาสตร์ฯ นายกสมาคมรัฐศาสตร์ฯ ผู้แทนมูลนิธิรัฐศาสตร์ฯ และนายกสโมสรนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ฯ ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ของสิงห์ขาว คือ การสร้างความแข็งแกร่งให้กับอัตลักษณ์ของสิงห์ขาวด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแนวคิดการหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิงห์ขาวจากแนวคิดการมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดการร่วมมือกัน และการนิยามความหมายใหม่ของอัตลักษณ์สิงห์ภูธร และปรับบทบาทใหม่ของสิงห์ขาว โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การสร้างความแข็งแกร่งให้กับอัตลักษณ์ของสิงห์ขาวด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าวว่า “อัตลักษณ์ คือ ทักษะที่โดดเด่น ถูกพัฒนาโดยหลักสูตร อัตลักษณ์คือ คุณค่าที่เรายึดถือร่วมกัน เป็นค่านิยมที่ยึดมั่นร่วมกัน ในการสร้างคุณค่าเพื่อสังคมด้วยการทำงาน ของ 3 ฝ่าย คือ คณะ สมาคม มูลนิธิ รวมพลังไปได้ดี” จากคำกล่าวของผู้ร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าว ยังสะท้อนแนวคิดความร่วมมือของคณะ สมาคม มูลนิธิและศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบันในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ ซึ่งต้องเปลี่ยนแนวคิดการหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิงห์ขาว จากแนวคิดการมีส่วนร่วมที่ให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เป็นแนวคิดความร่วมมือ ที่ทุกคนพร้อมใจสมัครใจเข้าร่วมทำกิจกรรม ส่วนการนิยามความหมายของอัตลักษณ์สิงห์ภูธร และการปรับบทบาทของสิงห์ขาวเน้นการทำงานกับประชาสังคม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกล่าวว่า “คำว่า ภูธร คือ ที่ตั้งในภูมิภาค ควรนิยามใหม่ว่า การทำงานของสิงห์ขาวสามารถเติบโตในที่อื่น ๆ ได้ และเห็นด้วยกับความเป็นสิงห์ภูธรอยู่” ผู้ร่วมสนทนากลุ่มอีกท่านที่กล่าวต่อย่ออัตลักษณ์สิงห์ภูธร และการปรับบทบาทใหม่ของสิงห์ขาว กล่าวว่า “อัตลักษณ์สิงห์ขาว คือ สิงห์ภูธรน่าจะไปกับบทบาทของสิงห์ขาวรุ่นใหม่ คือ การเริ่มเข้าใจคุณค่าและความหมายของประชาสังคมมากขึ้น โดยสิงห์ขาวยุคใหม่ เขามองว่า การสนใจเรื่อง ประชาสังคมเป็นเรื่องที่ดูทันสมัย และทำให้เขาเป็นที่ยอมรับในสังคม” นอกจากนี้ ผู้ร่วมการสนทนายังได้เสริมถึงการปรับบทบาทแล้วสิงห์ขาวควรมีทักษะอื่น ๆ ประกอบด้วย “อัตลักษณ์สิงห์ขาวควรมีทักษะ

*ในการรอดชีวิต ทักษะในการคิด ทักษะในการแข่งขัน ทักษะในการสร้างหัวใจการแข่งขัน แข่งขันกับตัวเอง แข่งขันกับเป้าหมาย สร้างสิ่งที่เป็นความจำเป็นของสังคม”*

สรุป แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัลมี 3 แนวทาง คือ 1) การสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตที่แท้จริง 2) การเปลี่ยนแนวคิดการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตจากแนวคิด การมีส่วนร่วม เป็นแนวคิด ความร่วมมือ 3) การนิยามความหมาย และปรับบทบาทใหม่ของสิ่งมีชีวิต

### สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตจนได้ข้อค้นพบที่เป็นความเห็นร่วมกันว่า อัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิต ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ 1) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ 2) อัตลักษณ์เฉพาะของสิ่งมีชีวิต โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายสิ่งมีชีวิต มีที่มาของสัญลักษณ์จากสิ่งที่เกิดตามธรรมชาติ (natural symbol) โดยการนำเอาสิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติมาใช้ นำมาดัดแปลงทำความเข้าใจ และสื่อความหมายกันในสังคม (ศาสตรพันธุ์, ม.ป.ป.: 28) สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายแทนสิ่งต่าง ๆ ในตัวบท และบริบทนั้น ๆ (จุฑาพรรค์ ผดุงชีวิต, 2550: 274) คำว่า สิ่งมีชีวิต เป็นการนำเอาคำว่า “สิ่ง” ซึ่งเป็นจำวป่า มารวมกับคำว่า “ชีว” ที่มีที่มาจากกำหนดของอาจารย์อาวุโส ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเปรียบว่า เชียงใหม่มีช้างเผือกสีขาว ท่านอาจารย์จึงตั้งเป็นสิ่งมีชีวิตสำหรับการเรียกแทนศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน และใช้เป็นสัญลักษณ์ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งถือตัวตนได้เกิดขึ้นจากกระตุ่นจากสัญลักษณ์ เพราะการสื่อสารของมนุษย์เป็นไปได้ เมื่อสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ได้กระตุ่นให้เกิดขึ้นในตัวตนของคน (ลิวิส เอ โคเซอร์, 2535: 65) 2) อัตลักษณ์เฉพาะของสิ่งมีชีวิต คือ สิ่งภูธร สิ่งภูธรเป็นคำนิยามที่บ่งบอกตัวตนของสิ่งมีชีวิตส่วนใหญ่ ที่ชีวิตการทำงานอยู่ต่างจังหวัดนอกเขตเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร มีคำกล่าวของผู้ร่วมสนทนาเกี่ยวกับอัตลักษณ์สิ่งภูธร ความว่า *“อัตลักษณ์สิ่งมีชีวิต คือ สิ่งภูธรน่าจะไปกับบทบาทของสิ่งมีชีวิตรุ่นใหม่ คือ การเริ่มเข้าใจคุณค่าและความหมายของประชาสังคมมากขึ้น”*

ส่วนข้อค้นพบด้านการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สิ่งมีชีวิต มีทฤษฎีการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ได้ตั้งคำถามนำทางในการสร้างความคิดเชิงทฤษฎีที่ว่า สังคมหล่อหลอม (shape) มนุษย์แต่ละคนอย่างไร (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2545: 123) เช่นเดียวกันกับสังคมของสิ่งมีชีวิตก็มีคำถามว่า การหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิตเป็นอย่างไร และข้อค้นพบเรื่องการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิต พบว่า การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิตสามารถหล่อหลอมใน 2 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์ผ่านทางภาษา 2) การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอัตลักษณ์ขององค์การกล่าวคือ การสื่อสารอัตลักษณ์มี 3 ช่องทาง คือ การสื่อสารผ่านทางภาพ การสื่อสารผ่านทางพฤติกรรม และการสื่อสารผ่านทางภาษา (Whetten and Godfrey, 1998: 79) ซึ่งรายละเอียด การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิต มีดังนี้ 1) การสื่อสารผ่านทางภาษาที่เรียกว่า ภาษิตภาษิตหรือ motto ของสิ่งมีชีวิต คือ “ฟ้าจะครีมี ฝนจะพราว สิ่งมีชีวิตเลือดเราไม่จาง” เป็นภาษิตที่พูดกล่าวกันมา

ยาวนานกว่า 50 ปี และเป็นแรงบันดาลใจให้สิ่งมีชีวิตหรือรันมาพบปะกัน อีกทั้งสะท้อนถึงการที่สิ่งมีชีวิตเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความเป็นพี่เป็นน้อง มีความเป็นกลุ่มเป็นก้อน แม้จะสุขหรือทุกข์ก็รักใคร่สามัคคีกัน เพราะการสร้างตัวตน หัวใจสำคัญในการเรียนรู้ คือ ภาษา ที่เป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ร่วมกันของสังคม (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 27 – 28) อีกทั้ง ภาษิตยังถูกสื่อสารผ่านพื้นที่ (space) ได้แก่ รูปปั้นสิ่งมีชีวิต เลื้อย ป้ายบนเวที ของที่ระลึก สติกเกอร์ เป็นต้น ในลักษณะบ่อย ๆ ถี่ ต่อเนื่อง ชัดเจน จนทำให้สิ่งมีชีวิตรับรู้และจดจำภาษิตได้อย่างดีทุกคน

2) การสื่อสารผ่านทางพฤติกรรมหรือกิจกรรมงานประเพณี งานช่วยเหลือสังคม การสอนของคณาจารย์ และการอยู่หอพักนักศึกษา โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นการหล่อหลอมอันมีประสิทธิผลอย่างสูงในหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิต ภาพลักษณ์ของกิจกรรมดังกล่าวยังอยู่ในความทรงจำของสิ่งมีชีวิตทุกคน และกิจกรรมดังกล่าวยังคงถูกดำเนินการต่อไป เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ให้กับสิ่งมีชีวิต

สำหรับข้อค้นพบแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิต เพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัลนั้น จากการที่โลกได้เปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล การมีอัตลักษณ์ขององค์การที่ดีเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ ดัชนีบ่งชี้ให้เห็นว่าถึงเวลาที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอัตลักษณ์ คือ บริบทสังคมมีการเปลี่ยนแปลง (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 24) และต้องถือว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ และสถานที่ภาษา (Whetten and Godfrey, 1998: 55) ดังนั้น แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิตที่แท้จริง 2) การเปลี่ยนแนวคิดการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์ของสิ่งมีชีวิต 3) การนิยามความหมาย และปรับบทบาทใหม่ของสิ่งมีชีวิต มีรายละเอียด ดังนี้

1) การสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์สิ่งมีชีวิต คือ ความพยายามของสิ่งมีชีวิตทุกคนต้องยอมรับคุณค่าร่วมกันของอัตลักษณ์ และต้องช่วยธำรงรักษาอัตลักษณ์ทั้งเชิงสัญลักษณ์ และเชิงลักษณะองค์การ มีผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เสนอได้อย่างน่าสนใจว่า “คณะฯ ควรมีการออกแบบรายวิชาอัตลักษณ์ขององค์การเพื่อสอนให้นักศึกษาให้รับรู้เข้าใจ” ซึ่งข้อเสนอนี้สามารถสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ได้อย่างดี

2) การเปลี่ยนแนวคิดการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิต จากแนวคิดการมีส่วนร่วม (participate) เป็นแนวคิด ความร่วมมือ (cooperate) ที่ผ่านมากการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สิ่งมีชีวิตแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นการเน้นการเข้าร่วม การมีส่วนร่วมของนักศึกษาในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรม และในการเข้าร่วมกิจกรรมของรุ่นน้องได้ถูกกำหนดโดยคณะในรูปปฏิทินกิจกรรม รุ่นพี่มีโครงการที่ถูกวางแผนล่วงหน้าแล้วให้รุ่นน้องสิ่งมีชีวิตเข้าร่วม แต่การสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์สู่สังคมในยุคดิจิทัลต้องใช้แนวคิด ความร่วมมือ เพราะการสื่อสารหล่อหลอมอัตลักษณ์ที่ดีต้องเกิดจากการยอมรับของทุกฝ่าย รุ่นน้องสิ่งมีชีวิตต้องการทราบเหตุผล และอาจต้องมีวิธีการสื่อสารที่แยบยล มีการพูดคุยกัน ต้องอธิบายอรรถประโยชน์ของกิจกรรม เมื่อทำได้เช่นนี้จึงเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ที่นักศึกษาหรือสิ่งมีชีวิตรุ่นน้องมีความสนใจเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรม เพราะเขาเป็น Gen Z ที่มีความคิดอิสระในโลกยุคดิจิทัล เป็นกลุ่มเด็ก ๆ ที่เกิดมาพร้อมกับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตซึ่งได้สัมผัสและใช้อุปกรณ์ไอทีตั้งแต่เล็ก ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559: 32)

3) การนิยามความหมายใหม่และการปรับบทบาทใหม่ของสิ่งขาว อัตลักษณ์สิ่งสีขาว ยังดำรงอยู่แต่นิยามสิ่งสีขาวใหม่ ให้สื่อถึงการที่สิ่งขาวสามารถเติบโตในอาชีพการงานในที่อื่น ๆ และส่งเสริมให้คนทำงานหลากหลายองค์กร อีกทั้งการปรับบทบาทใหม่ของสิ่งสีขาวให้เข้าถึงประชาสังคม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้กล่าวได้อย่างน่าสนใจว่า “การที่สิ่งขาวสนใจเรื่องประชาสังคม เป็นเรื่องที่ดีทันสมัย ทำให้เขาเป็นที่ยอมรับในสังคม การเป็นสิ่งขาวนั้นสามารถเข้าถึงภาคประชาสังคมซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ”

### ข้อเสนอแนะ

1. คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ควรสร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายตามแนวคิดความร่วมมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ให้อัตลักษณ์ถูกแสดงออกอย่างต่อเนื่องด้วยการกระทำของผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่า

2. คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ควรตระหนักถึงความสำคัญและนำเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างทักษะแก่ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษาในการศึกษาและการทำงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยเรื่อง ความเชื่อที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสิ่งขาวที่ส่งผลต่อความเข้าใจร่วมกัน
2. การทำวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอนรายวิชา อัตลักษณ์ขององค์กร ในชั้นเรียนของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สมาคมรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2564 และข้อมูลจากโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์สิ่งขาวเพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล โดย เกรียงไกร เจริญผล (2565)

### เอกสารอ้างอิง

- จุฬาพรธ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โชติ บดีรัฐ. (2561). *วิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing*. นนทบุรี: ไอดีซีพีริเมียร์.
- ภัทรพร เกษสังข์. (2559). *การวิจัยปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีวรรณ แพทย์สมาน. (2548). *โครงการจัดตั้งคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (คณะในกำกับ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ล้นทม จอนจบทรง. (2561). *การวิจัยทางระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิวอิส เอ. โคเซอร์. (2535). *แนวความคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาตอนชาร์ลส์ ฮอร์ตตัน คูลีย์และ ยอร์จ เฮอร์ตเบิร์ด มิด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศาสตรพันธุ์. (ม.ป.ป.). *สัญลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: ประวิทย์ สัมมนาวงศ์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2545). *ทฤษฎีสังคมวิทยาเนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิล คุปตะ. (2562). *เปลี่ยนให้โต GO ให้สุดด้วยกลยุทธ์ดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.
- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอซีโอ มานชินี. (2562). *การเมืองแห่งชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- Whetten, David A., and Paul C. Godfrey. (1998). *Identity in Organization*. London: SAGE.
- Van Reil, C.B. and J.M. Balmer. (1997). Corporate Identity. *European Journal of Marketing*.