

วารสาร นิเทศศาสตร์ มสร.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS
SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY



ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566



บทความวิจัย

- ความชราในโฆษณาประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2563:
การวิเคราะห์บริบททางประวัติศาสตร์
สมิทธิ เสมพูล

บทความวิชาการ

- การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
บุษรา ชัยรามัน วิทยากร ท่อแก้ว และกานต์ บุญศิริ
- ทักษะการบริหารสำหรับผู้บริหารในศตวรรษที่ 21
จิตรกร ลาภกุล สุภาภรณ์ ศรีดี และหฤทัย ปัญญาบุตรกุล
- รัฐภูมิศาสตร์กับสุขภาวะชุมชนพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษา
อำเภอโคกโพธิ์และอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี
อนุพันธ์ อูมา จินห์จุฑา สัมเกิด และจิตรารักษ์ คำจรัสสุสวัสดิ์

ISSN: 1906-6996
Volume 13 No.2
July – December 2023



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol. 13 No.2 July - December 2023

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุภางค์ จันทวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติติก

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโสมณ

ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำตรี ไต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

รองศาสตราจารย์ภัทธีรา สารากรบริรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว

Dr.Senjo Nakai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติ วิทยสรณะ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์ะวิกัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ดร.ยวนุช ทินนะลักษณ์



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol. 13 No.2 July - December 2023

ผู้ส่งคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวัชรตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพัชญ์ เจียรนานนท์

ดร.ไอลา หริมเพ็ง

ดร.วรพจน์ วิเศษ ศิริ

ดร.เมธาวิณ สาระยาน

ดร.อิทธิพล วรานุภากุล

ดร.ปิยดา นวลละออง

ดร.แพรวพรรณ ปานนุช

กองบรรณาธิการ

- อาจารย์ ดร.หลัทย ปัญญาวัชรตระกูล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี ชินนาลอง
- อาจารย์ ดร.ชนาภา หนูนา

กองจัดการ

- นายศตวรรษ เกษมสถาพร ผู้จัดการวารสาร
- นางสาวณภัทร แก้วสะพาน ผู้ช่วยผู้จัดการวารสาร

ออกแบบปก

- อาจารย์ ดร.กรกช ชันธบุญ

จัดรูปเล่ม

- นายภรณ์วัฒน์ ทวีอิสราเมศร์



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol. 13 No.2 July - December 2023

วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้และผลงานทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์จากคณาจารย์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาชีพ
2. เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงด้านนิเทศศาสตร์ ให้แก่ คณาจารย์นักวิชาการ นักศึกษา และนักวิชาชีพต่อไป

กำหนดการเผยแพร่

ตีเผยแพร่ 2 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) เผยแพร่ใน เว็บไซต์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และหน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

ข้อมูลติดต่อ

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

9/9 ม.9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์/โทรสาร 02-504-8351-3

- ❖ บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- ❖ มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50
- ❖ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



สารบัญ

หน้า

ความชราในโฆษณาประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2563: การวิเคราะห์บริบททางประวัติศาสตร์.....	1
สมิทธิ เสมพูล	
การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร.....	20
นุสรรา ชัยรามัน	
กานต์ บุญศิริ	
วิทยาธร ท่อแก้ว	
ทักษะการบริหารสำหรับผู้ผู้นำในศตวรรษที่ 21.....	33
จิตรกร ลากุล	
สุภาภรณ์ ศรีดี	
หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล	
รัฐภูมิศาสตร์กับสุขภาวะชุมชนพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอำเภอโคกโพธิ์ และอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี.....	44
อนุพนธ์ อูมา	
จินห์จุฑา สัมเกิด	
จิตรราภรณ์ กำจรคุรุสวัสดิ	



ความชราในโฆษณาประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 – 2563:

การวิเคราะห์บริบททางประวัติศาสตร์¹

ADVERTISING REPRESENTATION OF AGING IN THAILAND BETWEEN 2011 – 2020:

A HISTORICAL CONTEXT ANALYSIS

สมิทธิ เสมพล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งทำการศึกษาการเพิ่มขึ้นของการผลิตโฆษณาโดยการนำเสนอความชรา ผู้สูงอายุ และภาวะสมองเสื่อมในทีวีดิจิทัลระหว่างปี 2554 - 2563 ที่ปรากฏมากถึง 27 โฆษณา โดยใช้การวิเคราะห์บริบททางประวัติศาสตร์ของช่วงเวลาที่ผลิตและนำเสนอโฆษณา อีกทั้งยกตัวอย่างโฆษณาเพื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ thematic analysis โดยการศึกษาเรื่องย่อ ตัวละครคนชรา และโครงเรื่อง ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มขึ้นของโฆษณาที่มีความชราหรือผู้สูงอายุ และภาวะสมองเสื่อมในโฆษณาทีวีดิจิทัลของไทยช่วงปี 2554 - 2563 นั้นสอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ในบริบททางสังคมนั้นค้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในขอบเขตของครอบครัวที่จำนวนครอบครัวเดี่ยวมีมากขึ้นส่งผลต่อวิถีชีวิตในการดำรงชีวิตที่เน้นให้คุณค่าด้านปัจเจกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การรวมกันอยู่แบบครอบครัวขยายหรือครอบครัวหลาย Generation นำมาซึ่งปัญหาที่กระทบต่อความสงบส่วนบุคคล แม้ทั้งการอาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีเฉพาะ พ่อ แม่ และลูก ก็นำมาซึ่งปัญหาความแตกต่างทางด้านทัศนคติของคนต่างรุ่นเช่นกัน หรือการตอบแทนบุญคุณพ่อแม่หรือผู้มีพระคุณในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การดูแลพ่อแม่ หรือการให้เงินเดือนพ่อแม่ กลายเป็นปัญหาของคนรุ่นใหม่ที่แม้กระทั่งการดูแลตนภายใต้ภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ก็เป็นเรื่องยาก ในด้านการเมืองผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความไม่มั่นคงของกลุ่มอนุรักษ์นิยมไทยที่ขับเคลื่อนกับกลุ่มที่สนับสนุนแนวคิดเสรีนิยมหรือประชาธิปไตยโดยเห็นเด่นชัดมาตั้งแต่รัฐบาลสมัยทักษิณ ชินวัตร จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้การผลิตสื่อโฆษณาเป็นหนึ่งในสื่อที่ใช้ในการตอกย้ำคุณค่าที่สังคมกำลังขาดตกบกพร่องในมุมมองของอนุรักษ์นิยมนั้นคือความกตัญญู

คำสำคัญ : ความชรา ความกตัญญู บริบททางประวัติศาสตร์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ความทรงจำ ความชรา และการเขียนชีวิต โดยศาสตราจารย์ Chung-jen Chen มหาวิทยาลัยแห่งชาติไต้หวัน

² นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรม ภาษา และวรรณกรรมไต้หวัน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยครูแห่งชาติไต้หวัน 61126015@ntnu.edu.tw



Abstract

The objective of this study is to examine the growth in the creation of advertising portraying aging and dementia on digital television from 2011 to 2020, including a total of 27 commercials. Through the examination of the historical background around the production and presentation of the commercials. Furthermore, a theme analysis was conducted to examine samples of advertising focused on the examination of the synopsis, aging characters, and plot. The research revealed a correlation between the rise of advertisements showcasing aging and dementia in Thai digital television commercials between 2011 and 2020 and economic, political, and social issues. When it comes to social dynamics, changes in the social framework around family structures, like the rise of nuclear families, have caused people to think differently about how to prioritize their own values in their life. This scenario gives rise to cohabitation in the form of an extended or multi-generational family, leading to challenges that impact individual tranquility. Residing inside a nuclear family unit entails encountering challenges stemming from intergenerational disparities in views. In the context of economic circumstances, the act of reciprocating gratitude towards parents or benefactors during an economic slump presents a challenge for the younger generation, as they are faced with the dual responsibility of supporting themselves and fulfilling their obligations towards their parents. In terms of politics, findings suggest that there has been a persistent presence of political instability in Thailand, namely among the conservative factions that contend with liberal or democratic organizations. This instability has been seen from the Thaksin Shinawatra administration up to the current day. The current political climate necessitates the utilization of advertising media to bolster the value of gratitude.

Keywords: AGING, GRATITUDE, HISTORICAL CONTEXT



บทนำ

Raquel Medina ให้ข้อเสนอไว้ใน Old Age and Alzheimer's Disease in Film ว่าการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องความชราต้องคำนึงถึงบริบทของความหลากหลายจากมุมมองทางศาสนา สังคม และการเมืองล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการนิยามความชรา ในแง่ของปรัชญาความชราถูกเชื่อมโยงไปถึงความตึงเครียด เช่น ปรัชญาขงจื้อและลัทธิเต๋าถือว่าความสูงวัยหรือความชราเป็นคุณค่าของชีวิตนอกจากนี้ยังเป็นผู้ซึ่งมีวุฒิภาวะ สังคมที่ยึดหลักปรัชญาเช่นนี้จะถือว่าความกตัญญูเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพื้นฐานของมนุษย์ เริ่มต้นจากครอบครัว ขยายไปสู่ความสัมพันธ์ในสถาบันอื่นๆ (Medina, 2561).

อย่างไรก็ตามความเข้าใจเรื่องความชราถูกเชื่อมโยงเข้าถึงความกตัญญูที่ต้องดูแลผู้มีพระคุณเมื่อแก่เฒ่า เช่น พ่อ แม่ หรือผู้สูงวัยในครอบครัว แต่วัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกมีความแตกต่างกันออกไป ในกรณีตะวันตกจะไม่เป็นการตอบแทนหรือกตัญญูโดยตรงแต่การสร้างความรู้สึกกตัญญู พ่อ-แม่-ลูก คล้ายว่าลูกบังคับตามกฎหมาย การตอบแทนความกตัญญูที่ลูกได้รับ ก็ไม่ใช่ลักษณะที่พ่อแม่ได้รับ เป็นลักษณะที่เอาเงินมาช่วยเหลือพ่อแม่โดยตรง แต่ต้องช่วยเหลือพ่อแม่ทุกคนในประเทศด้วยการจ่ายภาษี (ศรีหะไตรย์, 2566)

ประเทศไทยซึ่งเป็นสังคมที่นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่อีกทั้งเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้วในปัจจุบัน (Thairath, 2566; เกิดดี, 2559) พุทธศาสนามีหลักธรรมเทศนาในพระไตรปิฎกที่ปรากฏอยู่ในพระสูตรที่ชื่อว่า "สังคาลสูตร" ซึ่งพระพุทธเจ้าทรงกล่าวถึงวิธีการปฏิบัติตนต่อผู้อื่น ทั้งในทางโลกและทางธรรม โดยให้ความสำคัญกับบุคคลต่างๆ ที่เปรียบเสมือนทิศทั้ง 6 รอบตัวของเรา ในปฐกัถมกัถมซึ่งเป็นทิศเบื้องหน้าได้แก่ บิดามารดา เป็นผู้ให้กำเนิด และให้ความอุปการะเรตั้งแต่แรกเกิด จึงควรให้ท่านอยู่ในทิศเบื้องหน้า ปฏิบัติต่อท่านด้วยการเลี้ยงดูดูแล ช่วยการงาน ประพฤติตนเป็นทนายาทที่เหมาะสม เมื่อท่านล่วงลับไปแล้ว ก็ทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ เป็นหลักที่สอดคล้องกับขงจื้อและกล่าวได้ว่าเป็นความกตัญญูที่ถูกอธิบายผ่านหลักทิศทั้ง 6 (Thairath, 2565)

ในขณะที่สังคมก็มีส่วนสำคัญในการนิยามหรือสร้างกรอบความเข้าใจเกี่ยวกับความชราเช่นเดียวกัน กล่าวคือ โครงสร้างสังคมของไทยมีพลวัตตลอดระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ โครงสร้างครอบครัวจากขนาดใหญ่จำนวนสมาชิกหลักร้อยปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยวซึ่งส่งผลต่อแนวคิด “พึ่งพาอาศัย” หรือการพึ่งพิงผู้อื่นจากความสัมพันธ์ในครอบครัว ผู้สูงอายุอาจจะไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวเดียวในปัจจุบัน หรืออาจจะแยกครอบครัวระหว่างพ่อแม่ และลูก เมื่อพ่อแม่และผู้มีพระคุณในครอบครัวถึงคราวชราและเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และบทบาททางเศรษฐกิจ (มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทย, 2555) บางครอบครัวมีทางเลือกที่หลากหลายในการดูแลผู้สูงอายุ รับมือกับความชรา และภาวะสมองเสื่อมซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่ดำเนินไปคู่กัน เช่น การใช้บริการบ้านพักคนชราหรือพยาบาลที่ดูแลผู้สูงอายุอย่างใกล้ชิด สังเกตเห็นได้ว่าบริการเหล่านี้มีแนวโน้มที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ว่าความชราในมิติของปัจเจก ครอบครัว และสังคมเป็นการสร้างภาพจำในเชิงลบมากกว่าบวก



มิติภาครัฐและการเมืองก็ครอบคลุมความชรา โดยผู้สูงอายุนั้นมีสิทธิได้รับความคุ้มครอง ส่งเสริม และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่จัดให้ความสะดวกรวดเร็วเป็นกรณีพิเศษ นอกจากนี้ยังมีความพยายามในการแก้ปัญหาการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมกิจกรรมของผู้สูงอายุเพื่อสร้างคุณค่าในตนเอง จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงถึง 13 ล้านคน มากกว่า 12 ล้านคนอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554).

การเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาที่ใช้ความชราเป็นแกนหลักหรือส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2563 จำนวน 27 เรื่องเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยใดทำให้การผลิตสื่อโฆษณาที่ใช้ความชราเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่องถึงเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว โดยสื่อโฆษณาหรือภาพยนตร์ขนาดสั้นนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างและผู้ชม “สาร” ที่การสื่ออาจจะสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ อุดมการณ์ของกลุ่มนั้นหรืออาจจะขัดแย้งก็ตาม แต่ทั้งผู้สร้าง การสร้าง ผู้ชม และการชมภาพยนตร์ย่อมอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง ประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้คือ “บริบท” (เกิตติ, 2559) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาที่ใช้ความชราเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่องสอดคล้องกับสิ่งที่ Astrid Erll เรียกว่า การแก้ไข (Remediation) ซึ่งเป็นการสร้างและส่งต่อวัฒนธรรมบางอย่างให้กับผู้คน และเมื่อแก้ไขและทำต่อไปเรื่อย ๆ วัฒนธรรมนั้นจะยังคงอยู่ (Erll, 2553, หน้า 389) ในการนำเสนอ “ความชรา” รวมถึง “ภาวะสมองเสื่อม” ส่งผลต่อความเข้าใจ การรับรู้ และการเป็นตัวแทนคุณค่าของวัฒนธรรมและสังคมนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการเกิดขึ้นของสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความชราและภาวะสมองเสื่อมจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของระยะเวลาที่ถูกสื่อเหล่านั้นถูกผลิต

บทความนี้ตรวจสอบสื่อโฆษณานำเสนอภาพความชราและภาวะสมองเสื่อมในสังคมไทยอย่างไร โดยการรวบรวมสื่อโฆษณาที่นำเสนอภาพความชราและภาวะสมองเสื่อม จำนวน 27 ชิ้น และเลือกวิเคราะห์แบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะโฆษณา 1 ชิ้นจากโฆษณาที่เป็นที่นิยมโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงแก่นเนื้อเรื่อง (Thematic analysis) ในการวิเคราะห์บทสนทนาในโฆษณาเพื่อค้นหาแนวคิดเรื่องความกตัญญู และมุ่งตรวจสอบว่าบริบทใดที่สื่อเหล่านี้ถูกผลิตขึ้น

ประวัติศาสตร์โดยย่อของโครงสร้างครอบครัวไทย

การพิจารณาการพัฒนาโครงสร้างของครอบครัวตาม Raquel Medina เป็นข้อหนึ่งที่ควรพิจารณาเพื่อทำความเข้าใจความชราที่เป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว รวมไปถึงความสัมพันธ์ในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรโดยโครงสร้างของครอบครัวในสังคมไทยเริ่มเข้าสู่สมัยใหม่หรือกล่าวได้ว่าเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขนาดใหญ่แบบจารีตหลังปี พ.ศ. 2500 และชัดเจนมากยิ่งขึ้นในปี พ.ศ. 2520 เนื่องจากการขยายตัวของระบบการศึกษาและเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดสัญลักษณ์ของชีวิตที่ประสบความสำเร็จ มีรถยนต์ บ้านเดี่ยวที่แยกออกจากโลกภายนอก บ้านและครอบครัวกลายเป็นโลกแห่งความเป็นส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากครอบครัวขนาดใหญ่แบบจารีต (สกุลเลี้ยว, 2564) ลองนึกถึงบ้านขุนนางในสมัยรัชกาลที่ 5 หรือละครนางทาสที่เจ้านายอยู่ร่วมกับ



ทาสหรือไพร่ในวังหรือเรือนที่เป็นสถานที่ที่มีการเคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน โครงสร้างของครอบครัวและสถานะทางสังคมจึงมีการกำหนดอย่างชัดเจนหรือชนชั้นอย่างชัดเจนเพื่อแบ่งแยกกลุ่มคนและหน้าที่ของตนเอง

แต่หลังจากนั้นโครงสร้างของครอบครัวและการใช้พื้นที่ในบ้านเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 บ้านของครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนเป็นสถานที่พักผ่อนและค้าขายซึ่งสมาชิกประกอบไปด้วยพ่อแม่ลูก และในบางครอบครัวรวมไปด้วยปู่ย่า ดังคำสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเคยลงพื้นที่สำรวจประวัติศาสตร์ธุรกิจครอบครัว โดยนางทิวา ศรีบุญวงศ์ให้สัมภาษณ์ว่า “.....อยู่กับพ่อแม่และน้องชายอีกคนหนึ่ง บ้านอยู่ตรงป้อมปราบศัตรูพ่าย แถวสะพานขาว เจดีย์ภูเขาทอง แถวนั้นเป็นลักษณะบ้านตึกที่ในบ้านจะมีที่อยู่อาศัยด้านบนและข้างล่างจะเป็นบริเวณค้าไม้....” (ศรีบุญวงศ์, 2562) จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2520 บ้านเริ่มกลายเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนส่วนตัวและควรมีบรรยากาศที่เงียบสงบ สถานที่ทำงานถูกแยกออกไปเนื่องจากแนวคิดแบบหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติสำหรับบ้านจัดสรรที่ห้ามใช้บ้านเป็นสถานที่ทำงานหรือการผลิตแสดงให้เห็นวิถีคิดแบบใหม่ (ธนาเลิศสมบูรณ์, 2566)

การลดขนาดของบ้านและจำกัดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดส่งผลให้ “ขนาดของครอบครัว” ลดลงไปด้วยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ครอบครัวของไทยมีขนาดเล็กลงจากในอดีตเมื่อ 30 ปีก่อน ครอบครัวหนึ่งมีจำนวนสมาชิกอยู่ร่วมชายคาเดียวกันมากถึง 5-6 คน แต่ในปี 2563 ขนาดครอบครัวไทยลดลงเพียง 2.4 คนเท่านั้น นั่นหมายความว่าสมาชิกในครอบครัวจะมีไม่เกิน 3 คนเท่านั้น และครัวเรือนเดี่ยวที่คนวัยทำงานหรือผู้สูงอายุอยู่ลำพังจะมีมากขึ้นเนื่องจากอิสระในชีวิตและการเงิน รวมไปถึงลดความขัดแย้งในบางครอบครัวที่ความคิดเห็นทางทัศนคติ โดยเฉพาะประเด็นทางการเมืองไม่ตรงกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับลักษณะการอยู่ร่วมกันและความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว (ธนาเลิศสมบูรณ์, 2566)

พัฒนาการของโครงสร้างครอบครัวส่งผลต่อความกตัญญูอย่างไร? ดังที่กล่าวไว้ในบทนำแนวคิดนี้สัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวเป็นปฐม ความห่างของความสัมพันธ์และการพึ่งพาตนเองสูงในระดับปัจเจก รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้คุณค่าของหลักความกตัญญูถูกตั้งคำถาม

ความกตัญญู

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า กตัญญู ว่า ผู้ซึ่งรู้อุปการะที่ท่านทำให้, ซึ่งรู้คุณท่าน, เป็นคำคู่กันกับ กตเวที. [ป. กต ว่า อันเขาทำแล้ว + ญ ว่า ซึ่งรู้]. โดยคำว่า กตัญญูนี้ เจษฎา บัวบาล กล่าวไว้ว่า มีสองลักษณะ ลักษณะแรกคือ การลงทุนเพื่อหรือทำสิ่งใดเพื่อหวังให้ได้รับการตอบแทน ลักษณะที่สองซึ่งตรงกันข้าม คือ ไม่หวังสิ่งใดตอบแทน ในสังคมไทยมักนิยามกตัญญูในความหมายแรก พ่อแม่แก่เฒ่าลูกต้องเลี้ยงดู หรือต้องตอบแทนพระคุณครูบาอาจารย์เพราะการสอนของเขาไม่เพียงแต่ “หน้าที่ของครู” แต่เป็นบุญคุณระหว่างครูกับศิษย์ (บัวบาล, 2562)

แน่นอนว่าความกตัญญูเป็นการนำหลักศีลธรรมมาจัดการความสัมพันธ์ในครอบครัวแต่เป็นที่ประจักษ์ว่ามันไม่ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาสังคม ความกตัญญูนั้นไม่ได้มีปัญหาในตัวมันเองแต่มีปัญหามาจาก



การนิยามและความเข้าใจมันต่างหาก เพราะ เมื่อใดที่พ่อแม่หวังสิ่งการ “ตอบแทนบุญคุณ” จากลูกซึ่งบางครั้งครอบครัวมีลูกคนเดียว นั้นเท่ากับว่าลูกต้องเลี้ยงดูพ่อแม่ในสภาวะเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองเช่นนี้ตามลำพัง ในกรณีครอบครัวขยายยิ่งทวีความรับผิดชอบนี้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ของเพจ echo หลักความกตัญญูถูกสั่นคลอนโดยคนรุ่นใหม่ที่เชื่อว่าความกตัญญูไม่ใช่ทางออกในการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง การไม่เลี้ยงดูพ่อแม่ตอนชราก็ไม่ใช่สิ่งที่ผิดเพราะเราไม่ได้เลือกที่จะเกิด เงินก้อนแรกไม่จำเป็นต้องให้พ่อแม่หรือผู้มีพระคุณ เพราะต้องประคับประคองตนเองก่อน อีกทั้งการที่เลือกศึกษาต่อในระดับปริญญาบางคนก็ถูกครอบครัววางกรอบไว้ให้ว่าจะต้องเป็นหมอ พยาบาล หรือรับข้าราชการ พ่อแม่จะได้สบาย หรือมีสิทธิเบิกได้ ซึ่งแน่นอนว่าหลายคนไม่ยินดีปฏิบัติตามและตั้งคำถามว่า นี่คือชีวิตของฉัน ทำให้เห็นถึงชุดความคิดของคนรุ่นใหม่ที่มีมองว่าบางครั้งครอบครัวไม่ใช่พื้นที่ปลอดภัยสำหรับพวกเขา (ไพโรจน์ และ ศุภคุณานนท์, 2566; ศรีหะไตรย์, 2566)

เดชรัต สุขกำเนิดเสนอว่า สังคมควรจินตนาการให้ถึงคำว่า “รัฐสวัสดิการ” ทุกคนจ่ายภาษีเพื่อสภาพแวดล้อมของสังคมที่ดี ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมไปถึงผู้สูงอายุในครอบครัวก็ได้รับการดูแลจากรัฐซึ่งมาจากภาษี เป็นหลักศีลธรรมที่มองความกตัญญูเกินขอบเขตของคำว่าครอบครัวแต่เป็นระดับสังคม ไม่ใช่การช่วยเหลือหรือการบริจาคเงินแต่เป็นการปรับสภาพสังคมเข้าสู่รัฐสวัสดิการเพื่อให้ทุกคนในสังคมใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างสูงสุด (สุขกำเนิด, 2566)

ความชราและภาวะสมองเสื่อมที่ปรากฏในโฆษณา

ถึงอย่างไรก็ตามโครงสร้างของครอบครัวมีพลวัตดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ซึ่งเห็นว่า ความขัดแย้งภายในครอบครัวเริ่มปรากฏมากขึ้นสิ่งนี้อาจจะเป็นสาเหตุของการเพิ่มขึ้นของโฆษณาที่แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวซึ่งเน้นย้ำเรื่องความกตัญญู และที่สำคัญดังประกายดาว เสือเปรมกล่าวไว้ว่า ผู้สูงอายุเป็นผู้แสดงบทบาทเป็นผู้ช่วยเหลือ แนะนำ พร่ำสอนสิ่งดีงามให้กับคนที่อายุน้อยกว่าตนและมักจะปฏิบัติกิจที่บ้านหรือวัดเป็นการเน้นย้ำถึงการพบปะหากับครอบครัวและชุมชนในการประสานวัฒนธรรม (เสือเปรม, 2565) ซึ่งจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้สูงอายุหรือความชราที่ปรากฏในสื่อโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ความชราทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าของความกตัญญูกลับเข้าสู่สถาบันครอบครัว (ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวทางของ Vladimir Propp ถือว่า ประชากรกลุ่มนี้ทำหน้าที่ผู้ช่วยเหลือของสังคม (The Helper) ในการจัดอุปสรรคบางหรือสิ่งที่ไม่ใช่คุณธรรมของสังคม (Graham Roberts and Heather Walis, 2544)

การเพิ่มขึ้นของโฆษณาที่ใช้ความชราและภาวะสมองเสื่อมของผู้สูงอายุเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่องจำเป็นต้องพิจารณาสองส่วน ในส่วนแรกสำรวจเนื้อหาของโฆษณา และตามด้วยบริบททางประวัติศาสตร์ในช่วงเวลาที่สื่อถูกผลิตและนำเสนอบนหน้าจอทีวีในส่วนที่สอง



โฆษณา	ปีที่ผลิต	ผลิตโดย	เรื่องย่อ	คุณค่าเรื่องความกตัญญู
Help Mama	2554	TrueMove	เกิดเหตุอุทกภัยครั้งใหญ่แต่หญิงสูงวัยคนหนึ่งไม่ยอมอพยพออกจากบ้านเนื่องจากความผูกพันและเป็นห่วงบ้าน ลูกชายของเธอพยายามที่จะโน้มน้าวด้วยวิธีการต่าง ๆ แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ จนกระทั่งลูกชายของเธอได้วิดีโอคอลหาลูกและให้ ยากับหลานได้สนทนากัน ทำให้คุณย่าตัดสินใจอพยพออกจากบ้านในที่สุด	ความเป็นห่วงคุณแม่ซึ่งชราและในอยากให้อพยพไปอยู่ในสถานที่ปลอดภัย รวมไปถึงการเห็นความสัมพันธ์ระหว่างแม่ ลูก และย่าหลาน ที่เป็นไปตามหลักทศ 6
อาวุโส โอเค	2554	AIA	ปัญหาสุขภาพที่ถดถอยทำให้พ่อแม่ที่ก้าวสู่วัยชราจำเป็นต้องได้รับการดูแลเรื่องสุขภาพอย่างใกล้ชิด โฆษณานำเสนอการทำประกันชีวิตเพื่อการดูแลตนเองและคนที่คุณรัก	โฆษณาชี้ให้เห็นถึงการเอาใจใส่ระหว่างสมาชิกในครอบครัว พ่อแม่เอาใจและปฏิบัติต่อลูก ตามหลักทศ 6 และลูกก็ตอบแทนด้วยความกตัญญู เช่น การดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งทางกายและใจ
Forget me not	2555	ไทยประกันชีวิต	ชายและหญิงสูงอายุดูสองคนใช้ชีวิตคู่มาด้วยกันยาวนาน จนกระทั่งภรรยาเริ่มมีอาการอัลไซเมอร์ แต่ผู้เป็นสามีดูแลเธออย่างดีตามคำสัญญาที่ให้ไว้เมื่อวันแต่งงานว่าจะดูแลไปตลอดชีวิต	การดูแลซึ่งกันและกันระหว่างสามีภรรยาไม่ว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะตกอยู่ในสภาวะใด เป็นการตอกย้ำความสัมพันธ์ตาม หลักทศ ไม่จำกัดความ กตัญญูเฉพาะพ่อแม่กับลูกเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยาด้วย
คุณยายปลิว มิสทีน	2555	มิสทีน	คุณยายปลิวหญิงชราอาศัยอยู่กับสามีผู้พิการทางสายตาไม่ว่าคุณยายจะเดินทางไปขายมิสทีนที่ใดคุณยายจะพาคุณตาไปด้วยและดูแลอย่างใกล้ชิด	คุณค่าของโฆษณาชิ้นนี้คล้ายกับโฆษณาก่อนหน้านี้ Forget me not
แม่	2555	กระทิงแดง	แม่ท่านหนึ่งเดินทางจากต่างจังหวัดเพื่อเยี่ยมลูกของเธอที่อาศัยอยู่ห้องเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เธอได้ดูแลอาหารการกิน และสภาพแวดล้อมของห้องเช่าที่ลูกชายเธออาศัยอยู่ จนวันหนึ่งเธอทำงานบ้านจนอ่อนเพลียและ	ทุกคนมีเป้าหมายของชีวิตแต่ มักจะ “ลืม” บางสิ่งระหว่างทางไปสู่เป้าหมาย



			กลับไป ลูกชายของเธอกลับมาพบว่าแม่ของเขาถือ ภาพถ่ายเมื่อครั้งเยาว์วัยไว้ในมือ ทำให้เขาระลึกถึงบาง สิ่งที่เขาลืมไป	โฆษณาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า หลังจากที่ลูกชายถูกกระตุ้น ความทรงจำด้วยรูปภาพทำให้ เขาระลึกถึงสิ่งที่เขาลืมไปนั้น คือ การลืมใส่ใจแม่ของเขา และทำให้เขาพยายามที่จะ ชดเชยให้แม่ของเขา
เมืองไทยวัย เก่า เอ็กซ์ตร้า , เมืองไทย รุ่นใหญ่ ไฟท์ 5 โรค	2555	เมืองไทย	ณ งานเลี้ยงรวมรุ่นของกลุ่มวัยเก่า พิธีการได้ ประกาศถึงข่าวดีให้กับผู้เข้าร่วม คือ โครงการเมืองไทย วัยเก่า เอ็กซ์ตร้า ประกันชีวิต	ไม่พบคุณค่าความกตัญญู แต่เป็นการสะสมเงินออมเพื่อ คุณภาพชีวิตในวัยเกษียณ
3 มื้อ 10 วัน สารพันเจ	2555	CP Group	เด็ก 3 คนอาศัยอยู่ในสำนักเงินแห่งหนึ่งพวกเขาคอย ปรนนิบัติอาจารย์ของพวกเขา เช่น ดูแลอาหารครบทั้ง สามมื้อ จนกระทั่งวันหนึ่งอาจารย์ไม่มีที่ท่าตอบสนองต่อ เสียงเรียกของพวกเขาทำให้เขาพวกกังวลแต่แล้วพบว่า อาจารย์เขาพวกเขาไม่อยู่ไปซื้ออาหารเจที่ 7-11	การปรนนิบัติของลูกศิษย์ต่อ ครูอาจารย์เป็นหนึ่งในทาง แสดงความกตัญญูต่อผู้มี พระคุณ
Family	2555	IKEA	แม่และลูกพาอาม่าไปช้อปปิ้งที่ IKEA เมื่ออาม่าเห็น โปรโมชั่นทำให้อาม่ามีแรงลุกขึ้นเดินได้อย่างน่าอัศจรรย์	การดูแลผู้สูงอายุใน ครอบครัวอย่างใกล้ชิดซึ่ง แสดงออกจากการกระทำของ แม่และลูกคู่หนึ่ง อีกทั้งลูกยัง ได้ช่วยแม่เลือกซื้อของเพื่อ ป้องกันความผิดพลาดจากการ ทัศนียภาพด้านการมองเห็น



เงินฝาก	2555	ธนาคาร กรุงเทพ	สามีภรรยาคนหนึ่งใช้ชีวิตหลังเกษียณอย่างมีความสุขที่บ้านหลังหนึ่ง จนกระทั่งสามีแสดงอาการเหมือนผู้ที่เป็นโรคหัวใจวาย โดยแปลงเสียง อ้อก ออก แต่ที่จริงแล้วสามีจะพูดว่า ออกดอกแล้ว หมายถึงดอกไม้กล้วยไม้ที่ร่วมกันปลูกันเอง แต่การแก่งของสามีทำให้ภรรยาตกใจ อีกทั้งสามีอยากได้โรงเรียนในการปลูกต้นไม้ ภรรยาก็อนุมัติให้สามีสั่งซื้อโรงเรียนได้	การดูแลซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการใส่ใจในรายละเอียดระหว่างสามีภรรยา
เซ็ม	2556	SYLVANIA	หญิงชราคนหนึ่งนั่งสนเซ็มเย็บผ้า เธอทำงานไร่ก็ไม่สามารถที่จะสอดด้ายเข้ารูเซ็มจนกระทั่งเธอเปิดคอมพิวเตอร์ SYLVANIA	ไม่พบคุณค่าด้านความกตัญญูเป็นเพียงการใช้ความชราเป็นการเปรียบเปรยถึงศักยภาพทางการมองเห็นที่ลดลง
Photo	2556	Umay Plus	หญิงวัยเกษียณอายุคนหนึ่งอาศัยอยู่กับลูกสาว ลูกสาวของเธอเห็นแม่มองไปที่รูปบานหนึ่งซึ่งเป็นรูปแม่และพ่อถ่ายไว้เมื่อครั้งไปเที่ยวที่เขาตะปู ลูกสาวได้วางแผนทางการเงินเพื่อพาแม่ของเธอไปเที่ยวระลึกความหลังอีกครั้ง	ลูกสาวพยายามดูแลคุณแม่โดยเฉพาะทางด้านจิตใจโดยการวางแผนทางการเงินเพื่อทำแม่ของเธอมีความสุขเป็นการแสดงความกตัญญูต่อคุณแม่ของเธอ
SCB ลินเชื่อ อเนกประสงค์ Speedy	2556	SCB	ชายวัยเกษียณคนหนึ่งอาศัยอยู่กับลูกสาว เขามีภาวะบกพร่องทางมองเห็นมากขึ้นทุกวันจนในที่สุดลูกสาวของเขาวางแผนทางการเงินเพื่อที่จะดูแลคุณแม่ของเธอ	การดูแลพ่อแม่ทั้งทางกายและจิตใจ
ขอโทษ	2556	Nescafe	สองสามีภรรยาวัยเกษียณคนหนึ่งมีปัญหาเล็กน้อยด้านความสัมพันธ์ ผู้เป็นสามีจึงชงกาแฟมาให้ภรรยาเพื่อเป็นการแสดงการขอโทษ	ความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยาตามหลักทศ6 ซึ่งเป็นความกตัญญูระหว่างคู่ชีวิต
อาม่า	2557	Snickers	ในห้องซอมดนตรีแห่งหนึ่ง ระหว่างการซอมมือกลองของวงก็ตีกลองเหมือนไม่มีแรงซึ่งโฆษณาให้อาม่าท่านหนึ่งเป็นตัวแทนของมือกลองที่ไม่มีแรงระหว่างการซอมทำให้สมาชิกในวงคนหนึ่งยื่นขนม Snickers ให้ ทำให้มือกลองกลับมาเป็นวัยรุ่นและมีพลังอีกครั้งหนึ่ง	ไม่พบคุณค่าด้านความกตัญญูเป็นเพียงการใช้ความชราเป็นการเปรียบเปรยถึงความอ่อนล้าแต่เพียงเท่านั้น



L&E ดี	2557	L&E	ฝาแฝดคู่หนึ่งเดินทางมายังร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้ากับคุณพ่อ ฝาแฝดตั้งใจจะมาซื้อหลอดไฟตามคำขอร้องของคุณตาและคุณแม่ของพวกเขา	แม้ผู้ดำเนินเรื่องไม่ใช่ผู้สูงอายุ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ฝาแฝดทั้ง สองคนได้แสดงให้เห็นถึงความ กตัญญูที่ปฏิบัติ ตามความ ต้องการของผู้เป็นตาและแม่
ไทยประกันชีวิตออนไลน์มากกว่าการประกันชีวิต	2557	ไทยประกันชีวิต	ชายชราอาศัยอยู่กับภรรยาสองคน วันหนึ่งเขาเกิดภาวะหัวใจวายเฉียบพลัน แต่การวางแผนชีวิตและการเงินของเขาและภรรยาทำให้การรักษาเป็นไปอย่างราบรื่น	การปฏิบัติตนตามหลักทศ6 ของคู่สามีภรรยา สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
ยายิ้ม	2558	Dermadict	ยายิ้มหญิงชราวัย 88 ปี (2558) อาศัยอยู่ตามลำพังในป่าตามลำพังที่ไม่มีน้ำปะปาและไฟฟ้า เธอได้ตอบแทนแผ่นดินที่เธออยู่โดยการอนุรักษ์ผืนป่า สร้างฝายชะลอน้ำ และยังคงปฏิบัติเช่นนี้จนถึงปัจจุบัน โดยโฆษณาทั้งท้ายไว้ว่า คุณค่าที่มากกว่าความสวยงาม นั่นคือ “ความดี”	การปฏิบัติตนของยายิ้มนั้น สอดคล้องกับหลักทศ6 อุดมคติ เป็นการปฏิบัติตนเองผู้คนรอบข้าง มีน้ำใจ ช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับการกระทำตนให้เป็นสาธารณะประโยชน์ของยายิ้ม
โฆษณาลดอุบัติเหตุ สสส. ยายขอชีวิต	2558	สสส.	ยายและหลานคู่หนึ่งนั่งคุกเข่าอ่อนวอนต่อหญิงคนหนึ่งซึ่งขับรถหลังจากดื่มแอลกอฮอล์ ในท้ายที่สุดยายและหลานเสียชีวิตทั้งคู่ และโฆษณาทั้งท้ายว่า ขอชีวิตกับคนเมาเปล่าประโยชน์ “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร”	โฆษณาไม่พบคุณค่าด้านความกตัญญูแต่เป็นการเตือนสติและการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม
หุบเขา	2559	PTT	“อย่าให้ใครว่าไทยหุบเขา” เป็นใจความที่โฆษณาต้องการสื่อสารต่อผู้ชมว่าการเสพข่าวสารหรือรับฟังสิ่งใดต้องใช้วิจารณญาณและหลักเหตุผลจะทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่น่าอยู่ ในโฆษณามีผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งเป็นนักแสดงโดยเป็นการสนทนากันระหว่างผู้สูงอายุต่อผู้สูงอายุ	ไม่พบคุณค่าด้านความกตัญญู



Swan Lake Residence Khao Yai	2560	Swan hao	การสนทนากันระหว่างเบิร์ด ธงไชยและคุณมานิต อุดมคุณธรรม ประธานElysian Development โดยคุณมานิตขายหุ้นของเขามาปลูกต้นไม้ ทำทะเลสาบบนเขาใหญ่เพื่อจะมีชีวิตที่มีความสุขและแข็งแรง	ไม่พบคุณค่าความกตัญญู แต่ปรากฏถึงการใส่ใจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นนำเสนอโครงการที่อยู่อาศัยที่มีความสุขทั้งทางกายและทางใจ
ถ้าอยากให้ชีวิตก้าวไปข้างหน้า ต้องทิ้งบางอย่างไว้ข้างหลัง	2560	CP Group	หญิงชราคนหนึ่งยินดีกับลูกชายที่ได้รับโอกาสไปทำงานที่ประเทศสิงคโปร์ โดยเป็นการตัดสินใจร่วมกันว่าก่อนที่จะเขาจะเดินทางไปสิงคโปร์จะนำแม่ไปอยู่บ้านพักคนชรา โดยหญิงชราพูดถึงข้อดีของบ้านพักคนชราว่า มีกล้องวงจรปิด มีเพื่อน มีคนดูแลเรื่องอาหารและยาระหว่าง ทางไปบ้านพักคนชราหญิงชราเป็นห่วงลูกชายของเขา เรื่องการทำงานและชีวิตที่สิงคโปร์ ลูกชายของเธอขับรถผ่านไปยังป้ายรถเมล์ที่เคยมีความทรงจำร่วมกับแม่ในวัยเด็ก ทำให้เขานึกย้อนถึงสิ่งที่แม่เคยดูแลเขาในวัยเด็ก ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจรับแม่กลับบ้านและตัดสินใจไม่ เดินทางไปทำงานที่สิงคโปร์	โฆษณาชิ้นนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความกตัญญูของลูกชายต่อแม่วัยชราของเขาซึ่งในท้ายที่สุดเขาเลือกที่จะไม่ไปทำงานที่ต่างประเทศเพราะอยากดูแลและตอบแทนพระคุณของแม่ที่เคยดูแลเขาเมื่อวัยเยาว์อย่างใกล้ชิด แต่ถึงอย่างไรก็ตามเป็นการสร้างภาพบ้านพักคนชราให้เป็นสถานเชิงลบในด้านความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว
ไม่ไปโรงเรียนหรือ?	2561	CP Group	หญิงชราคนหนึ่ง เธอมีภาวะสมองเสื่อมอาศัยอยู่กับลูกชายที่เป็นข้าราชการครู ประจักษ์ไม่สามารถปล่อยให้แม่ของเขาอยู่ตามลำพัง เขาจึงนำแม่มาโรงเรียนด้วยทุกวัน ทำให้อาจารย์โรงเรียนเรื่องความเหมาะสมในการปฏิบัติหน้าที่ครู แต่ด้วยความดีของครูประจักษ์ที่ดูแลแม่ที่มีภาวะสมองเสื่อมอย่างใกล้ชิด ทำให้เขาไม่ถูกไล่ออกในที่สุด	ครูประจักษ์ได้ปฏิบัติต่อมารดาผู้ซึ่งเป็นทิศเบื้องหน้าอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ความกตัญญูของครูประจักษ์ทำให้สังคมยอมรับเขาในที่สุด
สบู่นะเฝ้า	2561	DoDo	ย้อนกลับไปสมัยอยุธยา หญิงชราแสดงความเป็นห่วงลูกสาวของเธอไม่รักสวयरักงาม หญิงชราผู้เป็นแม่จึงถ่ายทอดเคล็ดลับความสวยงามให้แก่ลูกสาว	ตามหลักทศ6 ด้านปัจฉิมทิศกล่าวถึง การสนับสนุนสิ่งที่ดี สิ่งที่ดีของผู้อื่นเป็นพ่อแม่ต่อลูก



บุตรเปย์ สันนิวาส	2561	Tesco lo lotus	โฆษณาพาย้อนไปยังสมัยอยุธยา ณ เรือนของท่าน ออกญา ท่านออกญา และคุณหญิงเจ้าของเรือนรู้สึกเบื่อ หน่ายกับอาหารที่บ่าวมาประเคนให้ แต่ในขณะที่เดียวกัน ลูกชายของออกญาและคุณหญิงกำลังกลับมาที่เรือนช่วง สงกรานต์และจะพาพ่อแม่แม่แม่แม่แม่ขึ้นสู่ พ.ศ. 2561 เพื่อรับประทานอาหารแปลกใหม่นอกเรือน	ผู้เป็นบุตรแม้จะมีภาระติด พันเรื่องงานมากเพียงใดแต่ก็ กลับมาดูแลพ่อแม่แม่ทั้งทาง กายและทางใจอย่างใกล้ชิด
สอนลุงเป็น ครั้งสุดท้าย.... ได้ไหม?	2561	AIS	ชายวัยเกษียณอาศัยอยู่บ้านตามลำพัง เขาพยายาม เรียนรู้การใช้Line เพื่อสนทนากับลูกสาวของเขาที่ขาด การติดต่อกันเป็นเวลานานเนื่องจากมีเหตุการณ์ที่ทำให้ เข้าใจผิด แต่แล้วเขาและลูกสาวได้ปรับความเข้าใจ ระหว่างกันโดยการใช้Social mediaทำให้พวกเขา ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น	พ่อและลูกสาวต่างแสดงให้เห็นถึงความห่วงใย และ สนับสนุนในสิ่งที่พ่อและลูกพึง กระทำต่อกันตามหลักทศเบื่อง หน้า ปุรัตถิมทิศ
ใช้ชีวิตบั้น ปลายอย่างมี ความสุข คุณ ก็ทำได้ “เกื้อกูลผู้สูง วัย สังคมไทย น่าอยู่”	2562	Krungthai	หญิงชราผู้หนึ่งมีจิตใจโอบอ้อมอารี เธอมักแบ่งปัน สิ่งของและความสุขกับคนรอบข้างเสมอ วันหนึ่งเธอ ทราบถึงความทุกข์ยากของเพื่อนบ้านที่มีหญิงชราและ หลานชายอยู่ด้วยกันสองคน เธอจึงหยิบยื่นความ ช่วยเหลือให้โดยไม่หวังผลตอบแทน	หญิงชราคนนี้ปฏิบัติตาม หลักอุดมคติ หรือทศเบื่อง ซ้ายที่ให้ความช่วยเหลือแก่ มิตรสหาย มีน้ำใจ ต่อคนใน สังคม
กวางตุ้ง	2563	สสส.	ชายชราคนหนึ่งมีความปรารถนาที่จะทานอาหารที่ อร่อยและสะอาดก่อนที่จะจากโลกนี้ไป แม่บ้านที่ ดูแลเขาจึงทำตามความปรารถนาที่นายจ้างของเธอ ต้องการ	การปฏิบัติตนระหว่างลูกจ้าง และนายจ้างเป็นความสัมพันธ์ หนึ่งที่อยู่ในหลักทศเบื่อง ทศ

เพื่อแสดงรายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้นบทความนี้จะวิเคราะห์บทสนทนาโดยใช้วิเคราะห์เชิงแก่นเนื้อ
เรื่อง เพื่อสำรวจคุณค่าของโฆษณาอย่างละเอียดโดยเลือกโฆษณา ไม่ไปโรงเรียนหรือ? ผลิตโดยบริษัท CP เป็น
ตัวอย่างในการวิเคราะห์ในบทความนี้ โดยจะเริ่มวิเคราะห์ตั้งแต่ เรื่องย่อ ตัวละครผู้สูงอายุ ฉากของผู้สูงอายุ
ความชรา และภาวะสมองเสื่อม โครงเรื่องของโฆษณาที่เชื่อมโยงกับความชรา

เรื่องย่อ ไม่ไปโรงเรียนหรือ? หลายคนคงคุ้นเคยกับคำถามนี้ที่ปรากฏบนภาพยนตร์ขนาดสั้นถูกฉาย
เป็นโฆษณาที่ถูกผลิตโดยCP เนื้อหาของโฆษณาดำเนินเรื่องโดยครูประจำชั้นที่ต้องพาแม่ของตนเองไปโรงเรียน



กับเขาทุกวันเนื่องจากแม่ของเขานั้นชราและมีภาวะสมองเสื่อม การพาแม่มาดูแลอย่างใกล้ชิดที่โรงเรียนทำให้ผู้ปกครองของนักเรียนบางรายก็ไม่พอใจครูประจำชั้นเนื่องจากกังวลเรื่องคุณภาพของการสอน ในบางครั้งนักเรียนก็ให้ความสนใจแม่ของครูประจำชั้นมากกว่าบทเรียนที่พวกเขา กำลังเรียนอยู่นั่นเอง เพราะว่าภาวะสมองเสื่อมบางครั้งไม่สามารถควบคุมหรือจัดการพฤติกรรมตนเองได้ นักเรียนในชั้นเรียนของครูประจำชั้นจึงมองว่าภาวะผิดปกติเหล่านี้เป็นสิ่งที่พวกเขาอยากรู้ อยากเห็นมากกว่าบทเรียนของครูประจำชั้น และมากไปกว่านั้นบางครั้งนักเรียนก็กลับมาเล่าเรื่องแม่ของครูประจำชั้นให้ผู้ปกครองตนเองฟังว่าบางครั้งครูประจำชั้นได้ให้वानให้นักเรียนช่วยดูแลแม่ของเขา ผู้ปกครองนักเรียนจึงร่วมกันลงชื่อเพื่อถอดครูประจำชั้นออกจากการเป็นครูประจำที่โรงเรียน ระหว่างนี้ท่าทีของผู้ปกครองต่อครูประจำชั้นได้แสดงให้เห็นชัดว่าพวกเขาผู้ปกครองพยายามกีดกันนักเรียนของเขาไม่ให้ใกล้ชิดกับครูประจำชั้นมากนัก เมื่อพบครูประจำชั้นก็พยายามหลีกเลี่ยงการสนทนาและเดินจากไปให้เร็วที่สุด

การยื่นเอกสารถอดถอนครูประจำชั้นดำเนินไปตามขั้นตอนปกติ โดยผู้อำนวยการโรงเรียนได้แจ้งให้ครูประจำชั้นทราบว่ามีความพยายามที่จะดำเนินการเรื่องนี้ ผู้อำนวยการโรงเรียนยังให้ข้อเสนอแก่ครูประจำชั้นว่าเขาสามารถหาคนดูแลแม่ของครูประจำชั้นที่บ้านได้ แต่ครูประจำชั้นปฏิเสธในข้อนี้

และแล้วเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็เกิดขึ้น ระหว่างการสนทนาระหว่างผู้อำนวยการและครูประจำชั้นเรื่องการลงชื่อถอดถอนจากผู้ปกครองนักเรียน แม่ของครูประจำชั้นได้หายตัวไป ซึ่งก่อนหน้านี้ครูประจำชั้นจะพบผู้อำนวยการโรงเรียน เขาได้ให้แม่นั่งรอที่ระเบียงหน้าห้องผู้อำนวยการโรงเรียน ครูประจำชั้นตามค้นหาแม่ของเขาทั่วบริเวณโรงเรียนอย่างสุดความสามารถแต่ถึงอย่างไรก็ไม่พบแม่ของเขา นักเรียนจำนวนหนึ่งที่ยังอยู่ในบริเวณได้ช่วยกันตามหา คุณยาย สรรพนามที่พวกนักเรียนเรียกแม่ของครูประจำชั้น ทั่วบริเวณของโรงเรียนก็ไม่พบเช่นกัน

แม่ลูกคู่หนึ่งซึ่งอยู่ระหว่างทางกลับบ้านและโรงเรียน สายตาของลูกได้เลื้อยไปเห็นคุณยายที่เขาคุ้นเคยที่โรงเรียนเขาจึงบอกให้แม่หยุดรออย่างกระตือรือร้น เนื่องจากเขาคิดว่านี่ไม่ใช่เหตุการณ์ปกติ เพราะครูประจำชั้นจะไม่ทิ้งแม่ให้ห่างจากเขาเลยแม้แต่ครั้งเดียว เด็กนักเรียนคนนี้จะจูงมาพร้อมกับแม่ของเขาและเดินไปหาคุณยาย ไม่เกินนาทีครูประจำชั้นก็ปรากฏตัวต่อหน้าแม่ของเขาที่กำลังหลงทาง และแม่ของเขาก็ถามคำถามเดิมแก่ครูประจำชั้นว่า ไม่ไปโรงเรียนหรือ? แม่และลูกที่เป็นผู้ปกครองและนักเรียนที่อยู่ในเหตุการณ์นั้นเห็นถึงความดีใจ ความกังวล และความตกใจของครูประจำชั้นทำให้พวกเขาเข้าใจครูประจำชั้นมากยิ่งขึ้นโดยนึกถึงตัวของเขาเอง

และการประชุมประจำปีการศึกษาก็มาถึงกำหนด ผู้ปกครองนักเรียนทุกคนมาประชุมพร้อมเพรียงกันวาระการลงชื่อถอดถอนครูประจำชั้นก็เป็นหนึ่งในข้อพิจารณาในครั้งนี้ เหตุการณ์ที่แม่ของครูประจำชั้นเดินหลงทางไปตามถนนเป็นที่เล่าลือกันในหมู่ของผู้ปกครอง และทำให้พวกเขาเข้าใจว่าทำไมครูประจำชั้นถึงไม่สามารถทิ้งแม่ของตนเองหรือปล่อยให้ใครดูแลแม่ของเขาได้ ผู้อำนวยการได้เน้นย้ำว่าให้ผู้ปกครองพิจารณาถึงความสำคัญของครูประจำชั้นเนื่องจากครูประจำชั้นเป็นครูที่มีผลการศึกษาและผลงานดีเด่นแต่เขาเลือกที่จะมา



สอนในโรงเรียนขนาดเล็กในชุมชนซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักเรียนในชุมชนนี้ การลงชื่อถอดถอนครูประจำชั้นจึงมีข้อสรุปว่า ครูประจำชั้นได้ทำการสอนที่โรงเรียนในชุมชนนี้ต่อไป

ตัวละครผู้สูงอายุ ตัวละครผู้สูงอายุในโฆษณาชิ้นนี้มีเป็นเพศหญิง มีภาวะสมองเสื่อม เธอเป็นคุณแม่ของครูประจำชั้นที่มีหน้าที่สอนหนังสือในโรงเรียนชนบทแห่งหนึ่ง ครูประจำชั้นได้พาแม่ของเธอไปโรงเรียนทุกวัน ทำให้บุคลากรในโรงเรียน นักเรียน และผู้ปกครองนักเรียนคุ้นเคยกับแม่ของครูประจำชั้นและเรียกเธอว่า “คุณยาย” การแต่งตัวของยายนั้นจะใส่เสื้อหลวมวินเทจ กางเกงสามส่วน สุภาพ โดยพื้นฐานอุปนิสัยของคุณยายจะเป็นคนที่เหม่อลอย บางครั้งไม่สามารถควบคุมตนเองได้เนื่องจากภาวะชราและสมองเสื่อมของเธอเอง ครูประจำชั้นจึงพยายามดูแลอย่างใกล้ชิด และนักเรียนทุกคนก็ช่วยครูประจำชั้นเช่นเดียวกัน

แม้ว่าโฆษณาไม่ได้แสดงออกถึงนิสัยใจคอของแม่ครูประจำชั้นเนื่องจากเธอมีภาวะสมองเสื่อม แต่เนื่องด้วยอาการนี้เองที่ทำให้ครูประจำชั้นดูแลแม่ของเธออย่างใกล้ชิด และยังทำให้นักเรียนที่มีส่วนช่วยเหลือครูประจำชั้นดูแลยายได้เข้าใจภาวะความชรา ซึ่งพิจารณาได้ว่าตัวละครนี้เป็นตัวละครผู้ช่วยเหลือตามหลักของ Vladimir เพราะได้ทำให้สังคมรอบข้างตระหนักถึงความกตัญญู การดูแลผู้มีพระคุณ และทำให้ครูประจำชั้นแสดงหน้าที่ของลูกและหน้าที่ของครูได้อย่างสมบูรณ์ ดังปรากฏในฉากโฆษณาต่อไปนี้

- เมื่อผู้อำนวยการโรงเรียนเสนอว่าจะช่วยหาคนมาดูแลแม่ให้แก่ครูประจำชั้น ครูประจำชั้นตอบว่า “ขอบคุณครับผอ. แต่เธอเป็นแม่ของผม ผมไม่สามารถให้คนอื่นมาดูแลเธอได้”
- เทคนิคในการตัดสลับการเล่าเรื่องของโฆษณาที่ทำให้ผู้ชม (และผู้ปกครองนักเรียนในโฆษณา) เห็นอกเห็นใจและมองเห็นคุณค่าในความกตัญญูของครูประจำชั้น

○ เมื่อแม่ของครูประจำชั้นเดินลงไปตามถนน ครูประจำชั้นวิ่งตะโกนค้นหาของเขอย่างสุดความสามารถ ฉากนี้เองที่เป็นการตัดสลับระหว่างการประชุมผู้ปกครองที่มีวาระการถอดถอนครูประจำชั้น การตามหาแม่ของครูประจำชั้นเป็นที่รับทราบของผู้ปกครองและผู้อำนวยการมาย้ำที่ประชุมครั้งนี้เพื่อให้ผู้ปกครองมองเห็นคุณค่าในความกตัญญูของครูประจำชั้น

○ ผู้อำนวยการเล่าถึงชีวิตในวัยเด็กของครูประจำชั้นและกล่าวว่า “เขาพูดเสมอว่าแม่ของเขาทำให้เขามีชีวิตและเกิดมา” ซึ่งฉากได้ซึมเข้าไปที่ใบหน้าของผู้ปกครองทุกท่าน และแสดงให้เห็นสีหน้าว่าพวกเขาเข้าใจถึงความจำเป็นของครูประจำชั้นในครั้งนี้

○ เสียงของผู้อำนวยการบรรยายฉากในการประชุมและตัดสลับกับการค้นหาแม่ของครูประจำชั้น ผู้อำนวยการกล่าวว่า “ทุกคนมีสิทธิในการที่จะปกป้องคนที่ตัวเองรัก ถ้าทุกคนคิดว่าครูประจำชั้นไม่เหมาะสมในหน้าที่นี้ โปรดลงชื่อที่นี่”

○ ฉากตัดสลับไปที่ครูประจำชั้นพบแม่ของเธอที่เดินหลงทางอยู่ที่ถนน และแม่ถามว่า “ไม่ไปโรงเรียนหรือ?” แล้วตัดจบด้วยความทรงจำของแม่ที่มองรูปตนเองและครูประจำชั้นในวัยเด็กแล้วยิ้มแม้ว่าเธอจะภาวะสมองเสื่อมก็ตาม



โครงเรื่องของโฆษณาที่เชื่อมโยงกับตัวละครคนชรา การสร้างความสัมพันธ์ของตัวละครในโฆษณาเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ในการดำเนินเรื่องและตัวละครอื่น ในรูปแบบ และมีความสำคัญในการดำเนินเรื่องอย่างไร โดยโฆษณาไม่ไปโรงเรียนหรือ? โดยการเริ่มเรื่องเริ่มจากการปรากฏตัวของแม่ครูประจักษ์ที่ถามครูประจักษ์ว่า ไม่ไปโรงเรียนหรือ? แม่ของครูประจักษ์ที่เป็นผู้ที่ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดโดยครูประจักษ์ทำให้คนอื่น ๆ โดยเฉพาะบุคลากรโรงเรียนมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างแม่และครูประจักษ์ผู้ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลแม่และทุ่มเทการสอนอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ทำให้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องนี้

ชั้นพัฒนาเหตุการณ์ เมื่อโฆษณาเล่าถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่และครูประจักษ์ทำให้ผู้ปกครองนักเรียนบางกลุ่มสงสัยถึงความเหมาะสมในการนำแม่มาโรงเรียนและตั้งคำถามว่า “ฉันเข้าใจครูประจักษ์ แต่นี่โรงเรียนไม่ใช่บ้าน นักเรียนจะสามารถตั้งใจกับบทเรียนได้อย่างไร ฉันรู้สึกสงสารเด็ก” และ “ฉันกำลังคิดว่าจะให้ลูกฉันย้ายไปเรียนโรงเรียนอื่น”

การดำเนินเรื่องเข้าสู่ขั้นวิกฤต เมื่อมีการร้องเรียนจากผู้ปกครองให้ถอดถอนครูประจักษ์ออกจากโรงเรียน และแม่ครูประจักษ์ได้หายไประหว่างการสนทนาปัญหาดังกล่าวกับผู้อำนวยการโรงเรียน และคลี่คลายด้วยการประชุมผู้ปกครองโรงเรียนโดยเหตุการณ์ที่ครูประจักษ์ตามหาแม่ และผู้อำนวยการโรงเรียนเล่าถึงชีวิตของครูประจักษ์ให้ผู้ปกครองนักเรียนฟังในที่ประชุมทำให้ โดยแม่ครูประจักษ์เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ทุกคนเข้าใจถึงความจำเป็นที่ครูประจักษ์ต้องนำแม่โรงเรียนทุกวัน

และในที่สุดชั้นยุติเรื่องราว ตัวละครคนชราทำหน้าที่เป็นผู้แสดงความจำเป็นที่เขาต้องได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการดูแล การปกป้องคนที่เรารัก โดยการเรียนรู้จากชีวิตครูประจักษ์เป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่ทุกคนได้รับกลับไปหลังจากการประชุมผู้ปกครองโรงเรียน โดยการเน้นย้ำในฉากจบของโฆษณาอีกครั้งด้วยคำว่า “เชื่อในคุณค่า ความกตัญญู” และความกตัญญูของครูประจักษ์ทำให้เขาได้ทำหน้าที่ลูกในการดูแลแม่ที่มีภาวะสมองเสื่อม และทำงานสอนหนังสือที่เขารักต่อไป

บริบททางประวัติศาสตร์อย่างย่อในช่วงที่โฆษณาออกฉายระหว่าง 2554 - 2563

ความชราและภาวะสมองเสื่อมที่ปรากฏโฆษณาไทยที่มีผู้สูงอายุเป็นแกนหลักในการเล่าเรื่อง เพื่อตอกย้ำ คุณค่าทางสังคม และการปฏิบัติตามธรรมเนียม อาจจะเป็นเรื่อง จิตสำนึกทางวัฒนธรรม ที่คนกลุ่มนี้ถนัด รอดเรื่องราวให้คนรุ่นต่อไปได้ คุณค่าที่ถูกพบในโฆษณานั้นคือ ความกตัญญู

หากพิจารณาบริบทของสังคม ณ เวลานั้นจะพบว่าตั้งแต่ 2554 - 2563 การเน้นย้ำคุณค่าของความ เป็น “คนดี” และ “ความกตัญญู” โดยเฉพาะวาทกรรมคนดีที่ถูกผลิตซ้ำในประวัติศาสตร์มายาวนานอย่างต่อเนื่อง โดยวาทกรรมดังกล่าวเริ่มต้นจากการพระราชทานพระบรมราโชวาทรัชกาลที่ 9 เมื่องานชุมนุมลูกเสือแห่งชาติ ณ ค่ายลูกเสือวชิราวุธ จังหวัดชลบุรี 2512 ใจความว่า “ในบ้านเมืองนั้นมีทั้งคนดีและคนไม่ดี ไม่มีใครที่จะทำให้ทุกคนเป็นคนดีได้ทั้งหมด การทำให้บ้านเมืองมีความสุขปกติสุข เรียบร้อยจึงมิใช่การทำให้ทุกคนเป็นคนดี หากแต่อยู่ที่การส่งเสริมความดี ให้คนคนดีปกครองบ้านเมือง และคุมคนไม่ดี ไม่ให้มีอำนาจ ไม่ให้ก่อ



ความเดือดร้อนวุ่นวายได้” (ก้องเกียรติ, 2566) และจากวาทกรรมคนดีทำให้การปฏิบัติการขอคืนพื้นที่ในวันที่ 10 เมษายน 2554 ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จากผู้ชุมนุมแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) ซึ่งถูกดันเพดานไปสู่ความพยายามในการสลายการชุมนุมในวันที่ 19 พฤษภาคม 2554 ที่เรียกว่า “ปฏิบัติการกระชับวงล้อม” เป็นการปฏิบัติเพื่อการสร้างความสงบแก่พื้นที่และประเทศไทย แม้ว่าจะมีผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์ดังกล่าวจำนวนมากก็ตาม

การต่อสู้ระหว่างธรรมะกับอธรรมได้กลายเป็นวาทกรรมที่ใช้ต่อสู้กับผีทักษิณอีกครั้งในสมัยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร จากการรวมตัวกันคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยสมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือ กปปส. นำโดย สุเทพ เทือกสุบรรณ ซึ่งกล่าวว่า “เราเป็นพลเมืองดี ผู้รักชาติ รักแผ่นดิน ที่กำลังทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อบ้านเมือง” (ก้องเกียรติ, 2566) ซึ่งนำไปสู่วิกฤติในการบริหารรัฐบาลของยิ่งลักษณ์ ชินวัตรถึงแม้ว่าเธอจะมาจากการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยก็ตาม ทำให้บรรยากาศการเมืองไทยกลับเข้าสู่ความสงบอีกครั้งโดยการรัฐประหารวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศกฏอัยการศึกและตั้งกองกำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อย อีก 2 วันหลังจากนั้นพลเอกประยุทธ์ประกาศควบคุมประเทศ และจัดตั้งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จะเห็นได้ว่าแกนนำและผู้ชุมนุมกปปส. มีท่าทีแสดงความยินดีในการทำรัฐประหารครั้งนี้

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งประชาชนมองเห็นความถดถอยทางเศรษฐกิจ อีกทั้งกลุ่มเยาวชนไม่สามารถทนต่อการบริหารงานรวมไปถึงบรรยากาศทางการเมืองภายใต้การบริหารงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาซึ่งถูกตั้งคำถามถึงความชอบธรรมในการดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และการตัดสินใจของศาลรัฐธรรมนูญในการยุบพรรคอนาคตใหม่และตัดสิทธิทางการเมืองของคณะกรรมการบริหารพรรคอย่างไม่เป็นธรรม ทำให้เกิดการชุมนุมแฟลชม็อบจนกระทั่งพัฒนาไปถึงการชุมนุม “คณะราษฎร 2563”

จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 9 ปีตั้งแต่ 2554 – 2563 วิกฤติทางการเมืองไทยเป็นตัวชี้วัดว่าสังคมต้องการ “คนดี” ที่มีความกตัญญูต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ การเกิดขึ้นของวาทกรรมถ้าไม่รักพ่อให้ออกจากบ้าน ของออฟ พงศ์พัฒน์ หรือ การให้ปิยบุตร แสงกนกกุลสำนักถึงบุญคุณของเงินถุงแดง(...) หรือแม้กระทั่งการแนะนำให้ สุจิตต์ วงษ์เทศและคนรุ่นใหม่ศึกษาประวัติศาสตร์ไทยในยุคที่ข้อมูล ความรู้สึกเหล่านี้เป็นความไม่มั่นคงในความรู้สึกของฝ่ายอนุรักษ์นิยมที่มองว่ากลุ่ม นปช. กลุ่ม คณะราษฎร 2563 ขาดตกบกพร่องในคุณค่าด้านความกตัญญู ดังนั้นบทบาทของผู้สูงอายุหรือความชราที่ปรากฏในสื่อโฆษณาที่มากขึ้นในช่วงระยะเวลาระหว่าง 2554 - 2563 เป็นการกระตุ้นให้ความชราทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าของความกตัญญูกลับเข้าสู่สถาบันครอบครัว (ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวทางของ Vladimir Propp ถือว่า ประชากรกลุ่มนี้ทำหน้าที่ผู้ช่วยเหลือของสังคม (The Helper) ในการขจัดอุปสรรคบางหรือสิ่งที่ไม่ใช่คุณธรรมหลักของสังคม



สรุป

บทความนี้ได้ค้นพบว่าการเพิ่มขึ้นของโฆษณาที่มีความชราหรือผู้สูงอายุ และภาวะสมองเสื่อมในโฆษณาที่วิดิทัศน์ของไทยช่วงปี 2554 - 2563 นั้นสอดคล้องกับบริทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม กล่าวคือในบริบททางสังคมนั้นค้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในขอบเขตของครอบครัวที่จำนวนครอบครัวเดี่ยวมีมากขึ้นส่งผลต่อวิถีคิดในการดำรงชีวิตที่เน้นให้คุณค่าด้านปัจเจกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การรวมกันอยู่แบบครอบครัวขยายหรือครอบครัวหลาย Generation นำมาซึ่งปัญหาที่กระทบต่อความสงบส่วนบุคคล แม้ทั้งการอาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีเฉพาะ พ่อ แม่ และลูก ก็นำมาซึ่งปัญหาความแตกต่างทางด้านทัศนคติของคนต่างรุ่นเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก ทัศนคติทางการเมืองไม่ตรงกัน หรือการตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ หรือผู้มีพระคุณในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้การดูแลพ่อแม่ หรือการให้เงินเดือนพ่อแม่ กลายเป็นปัญหาของคนรุ่นใหม่ที่แม้กระทั่งการดูแลตนภายใต้ภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ก็เป็นเรื่องยาก ในด้านการเมืองผลการศึกษาก็ให้เห็นว่าความไม่มั่นคงของกลุ่มอนุรักษ์นิยมไทยที่ขบเคี้ยวกับกลุ่มที่สนับสนุนแนวคิดเสรีนิยมหรือประชาธิปไตยโดยเห็นเด่นชัดมาตั้งแต่รัฐบาลสมัยทักษิณ ชินวัตร จนกระทั่งปัจจุบัน ทำให้การผลิตสื่อโฆษณาเป็นหนึ่งในสื่อที่ใช้ในการตอกย้ำคุณค่าที่สังคมกำลังขาดตกบกพร่องนั้นคือความกตัญญู



บรรณานุกรม

- Astrid Erll. (2553). *Literature, Film, and the mediality of Cultural Memory*. De Gruyter.
- Graham Roberts and Heather Wallis. (2544). *Introduction Film*. New York: Oxford University Press.
- R. Medina. (2561). Old Age and Alzheimer's Disease in Film. *Palgrave Macmillan*.
- Thairath. (7 พฤษภาคม 2565). รู้จัก "ทิศ 6" มีอะไรบ้าง พร้อมแนวทางปฏิบัติตนต่อผู้อื่นในสังคม. เข้าถึงได้จาก Thairath: <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2085560>
- Thairath. (13 มกราคม 2566). ไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ กว่า 13 ล้านคน ในยุคเกิดน้อย ตายช้า. เข้าถึงได้จาก Thairath: <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2602088>
- กฤษฎา เกิดดี. (2559). *ภาพยนตร์วิจารณ์ หนังสือที่ทำให้การดูหนังง่ายขึ้น*. กรุงเทพฯ: The Writer's Secret.
- เจษฎา บัวบาล. (26 กันยายน 2562). *กตัญญู: คุณธรรมที่ขัดขวางความเจริญของมนุษย์?* เข้าถึงได้จาก Prachatai: <https://prachatai.com/journal/2019/09/84500>
- ณัฐพงษ์ สกุลเลี้ยว. (2564). จากความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์สู่ความสัมพันธ์เชิงมิตรภาพ: อารมณ์ความรู้สึกและชีวิตครอบครัวของชนชั้นกลางไทยในทศวรรษ 2500-2530. *มนุษยศาสตร์สาร*.
- เดชรัต สุขกำเนิด. (12 มกราคม 2566). ลูกคือความหวังของพ่อแม่: ไม่เลี้ยงพ่อแม่ ไม่กตัญญู? (echo, ผู้สัมภาษณ์)
- ทิวา ศรีบุญวงศ์. (25 กุมภาพันธ์ 2562). การพัฒนาเศรษฐกิจตลาดชุมชนบางระกำ. (ชนพัฒน์ ศิริमानนท์, ผู้สัมภาษณ์)
- ประกายดาว เสือเปรม. (2565). *ภาพตัวแทนความชราในละครโทรทัศน์ยุคนิยมยุคดิจิทัล*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประจักษ์ ก้องกีรติ. (17 มีนาคม 2566). *วาทกรรมคนดีในการเมืองไทย*. เข้าถึงได้จาก มติชนสุดสัปดาห์: https://www.matichonweekly.com/column/article_654685
- เพชร ไพโรจน์, และ จารวี ศุภคุณานนท์. (12 มกราคม 2566). ลูกคือความหวังของพ่อแม่ : ไม่เลี้ยงพ่อแม่ ไม่กตัญญู? (echo, ผู้สัมภาษณ์)
- ภทวิทย์ ศรีหะไตรย์. (17 กรกฎาคม 2566). *กตัญญูคืออะไร? เมื่อเงื่อนไขสังคมเปลี่ยน ตรรกะเด็กรุ่นใหม่ หรือแค่คาดหวังรัฐสวัสดิการ*. เข้าถึงได้จาก Theactive Thaibps: <https://theactive.net/read/what-is-gratitude/>



ถาวรณ ฐนาเลิศสมบูรณ์. (14 มีนาคม 2566). ลอกราบความฝัน บ้านและครอบครัวสุขสันต์ของชนชั้นกลาง
ไทย กับ ญัฐพงษ์ สกุลเลี่ยว. เข้าถึงได้จาก the101.world:

<https://www.the101.world/nattaphong-sakulleaw-interview/>

มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทย. (6 กันยายน 2555). รูปแบบและโครงสร้างครอบครัว. เข้าถึงได้จาก มูลนิธิสุขภาพ
ไทย: <http://www.thaihealth.or.th/Content/2043>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). จำนวนผู้สูงอายุ จำแนกตามต้องการผู้ดูแลในการดำเนินกิจกรรมใน
ชีวิตประจำวัน ผู้ดูแลหลัก เพศ เขต และภูมิภาค พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.



การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร
The use of media in election campaigns for members
of the House of Representatives

นุสรณ์ ชัยรามัน

กานต์ บุญศิริ

วิทยากร ท่อแก้ว

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ นำเสนอการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผู้ทำหน้าที่ในการรณรงค์ให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบข้อมูลเนื้อหาของสารในการเลือกตั้ง ได้แก่ ข้อมูลผู้สมัคร นโยบายและอุดมการณ์ทางการเมือง ด้วยการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึง เข้าใจวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ของผู้รับสารโดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การให้ความรู้ความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมของผู้รับสารให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจเลือกข้างลงคะแนนให้กับผู้สมัคร การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนทัศนคติ สร้างการยอมรับและได้รับความนิยมนโยบายการเมืองจากประชาชนนั้น พรรคการเมืองและนักการเมืองต้องใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วยสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน หัวคะแนน ผู้นำทางความคิด สื่อกลุ่ม ได้แก่ สมาคม ชมรมกลุ่มอาชีพ เครือข่าย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับแนะนำตัว โปสเตอร์ ป้ายประกาศสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพลงและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง รถแห่ หรือจดหมายถึงบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรใช้สื่อใหม่ ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบและไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้สมัครรูปภาพ นโยบาย อุดมการณ์ กิจกรรมและผลงานต่าง ๆ ทางสังคมของทีมผู้สมัคร เพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังเครือข่ายให้ได้มากที่สุดและสามารถอัปเดตข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ได้ตลอดเวลา บทความเรื่อง การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนี้จึงเป็นการนำเสนอแนวทางการใช้สื่อในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้ประสบผลสำเร็จ อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งของทีมการเมืองในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การใช้สื่อ, สื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง, การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร



Abstract

The objectives of this research article were to study the use of media in election campaigns. It is the communication process of the messenger who acts in campaigning to let the public know and get informed about the content of election messages, including applicant Information, Political Policies and Ideology with the use of accessible media. To understand the culture in each area of the audience with important goals were to educate, understand and change the behavioral attitudes of the recipients to achieve acceptance and decide which side to vote for the candidate. Using the media to persuade the election of members of the House of Representatives, change attitude, create acceptance and gain political popularity from the people. Political parties and politicians must use different types of media in a way that integrates traditional media consists of personal media such as friends, family members, community leaders, voters, opinion leaders. Group media such as associations, clubs, professional groups, networks. Printed media such as leaflets, brochures, posters, placards, television media, radio, music and special media such as outdoor billboards, parade vehicles or letter to home. In addition, new media should be used, including websites, Facebook, Instagram, YouTube and LINE to provide information about the applicant's image, image, policy, ideology, activities and various social contributions of the applicant team. To forward information to the network as much as possible and be able to update information to keep up with events at all times. This article on the use of media in campaigning for the election of members of the House of Representatives is the reformation of presentation of guidelines for the use of media in campaigning for the election of members of the House of Representatives successfully. This will lead to the application of appropriate media for the election campaign of political teams in the future.

Keywords: The use of media, election campaign media, election campaign for members of the House of Representatives



บทนำ

การเลือกตั้งทุกระดับของประเทศไทย พรรคการเมืองและผู้สมัครจะนำเสนอนโยบายต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนเพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ดังนั้นการนำเสนอโยบายและการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองและผู้สมัครจึงเปรียบเสมือนการแข่งขันกันขายสินค้าทางการเมือง โดยใช้เทคนิคการสื่อสารทางการเมืองหรือรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเป้าหมายคือการสนับสนุนและคะแนนเสียงจากประชาชน การรณรงค์หาเสียงเพื่อสร้างความนิยมทางการเมืองของผู้สมัครรับเลือกตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการเลือกตั้งมีแนวทางในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการสร้างความนิยมภายในจิตใจประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้มีความชื่นชอบต่อผู้สมัคร ด้วยการระดมการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสารทางการเมืองเกี่ยวกับนโยบาย อุดมการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัครไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสารนั้นได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการยอมรับโดยสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผู้สมัครใช้ในการหาเสียงนั้นจะมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และยอมรับการโน้มน้าวใจของตนเอง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ซึ่งเป็นพลังความคิดพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดและผลักดันให้ตัดสินใจเลือก นอกจากนี้แล้วการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งยังเป็นสื่อสารเพื่อสร้างความนิยม ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้ใช้มากเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สิงห์ สิงห์ขจรและคณะ, 2562)

ในโลกการสื่อสารเพื่อรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้น หลายสถานการณ์ของโลกยุคใหม่แสดงให้เห็นชัดเจนว่านอกจากจะมีการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อบุคคล แผ่นพับ ป้ายประกาศ และรถแห่ เป็นสื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแล้ว สื่อออนไลน์ยังเข้ามามีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างโดยการหลอมรวมเทคโนโลยีสมัยใหม่กับการสื่อสาร เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดังกล่าวนี้นอกจากจะทำให้กระบวนการสื่อสารสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นแล้วยังสามารถสื่อสารสองทาง (two-way communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับส่งข้อมูลได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร ภาพเสียง และสื่อประสม (multimedia) สื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้เป็นสื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอย่างกว้างขวางด้วย เนื่องจากในการหาเสียงเลือกตั้งนั้น แม้ว่าจะมีการสื่อสารด้วยวิธีลงพื้นที่หรือการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นวิธีการที่ได้ผลดีที่สุด เพราะสามารถสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนและทำให้เกิดการยอมรับในตัวผู้สมัครได้ แต่วิธีการดั้งเดิมดังกล่าวนี้ไม่สามารถสื่อสารกับประชาชนได้ทั่วถึงได้ในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้งอันจำกัดในบริบทของประเทศไทย พบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในวิกฤตการณ์ทางการเมืองมากกว่า 20 กว่าปีก่อนหน้านี้ โดย Dalpino, Catharin E. (2000) ได้ศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ.2535 ขบวนการกลางและกลุ่มวิชาชีพต่างๆ ได้ประสานความร่วมมือกับผู้นำนักศึกษารวมตัวกันเพื่อประท้วงต่อต้านทหาร โดยมีการใช้สื่อคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร จนเรียกเหตุการณ์ครั้งนั้นว่า "ม็อบ



มือถือ" เช่นเดียวกับ มาลีบุญศิริพันธ์ (2548) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ในช่วงก่อนเหตุการณ์เดือน พฤษภาคม ปี พ.ศ.2535 พบว่าการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความเชื่อถืออย่างมากในช่วงนั้น ได้แก่ การใช้สื่อบุคคลด้วยการสื่อสารแบบบอกต่อ โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร วิดีโอเทป ซึ่งกล่าวกันว่า การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ผสมผสานกันดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เดือนพฤษภาคมอย่างล้นหลาม

จากการศึกษาพบว่า นอกจากการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะมีการสื่อสารผ่านสื่อหลักแล้ว การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม หรือ ยูทูบ ก็นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 พบว่าในกรุงเทพมหานครมีสถิติการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดมากกว่าทุกเมืองในโลก (Global Digital Report, 2019) ชี้ให้เห็นว่าการเลือกตั้งครั้งนั้น มีการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบททางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน พรรคการเมืองและนักการเมืองทุกคนใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างตนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ดังที่นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์เคยได้กล่าวไว้ว่า "ทางพรรคใช้สื่อออนไลน์ตั้งแต่ทำงานวิจัยเพื่อสำรวจคนในชุมชน เพื่อกำหนดนโยบายทุกด้านและใช้สื่อออนไลน์ทุกช่องทางทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในนามพรรคและตัวบุคคล" เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แล้ว การใช้สื่อบุคคล เช่น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิด เช่น influencer ดารา หรือนักร้อง ยังเป็นถูกนำมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปัจจุบันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้การใช้สื่อและการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อสารหลากหลายประเภทในช่วงเวลาต่างๆ แม้ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองแบบทันทีทันใด แต่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การแพร่กระจายชุดความคิด อุดมการณ์ การระดมมวลชน และโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ดังนั้น ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พรรคการเมืองและนักการเมืองจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อที่ เหมาะสมในลักษณะของการบูรณาการสื่อ (Integrated media communication) ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างพลวัตการสื่อสารให้มีความต่อเนื่อง รวมทั้งขยายขอบเขตการสื่อสาร ทั้งทางกายภาพ และในโลกออนไลน์ ครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารได้โดยตรง อีกทั้งยังสร้างรูปแบบและกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานไม่ตายตัว ที่มีทั้งการสื่อสารทางเดียว (Oneway communications) และการสื่อสารสองทาง (Two-ways communications) เนื่องจากในสถานการณ์การเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ผู้รับสารมีลักษณะของการเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active seeker) มากกว่าเป็นผู้รับสารในลักษณะผู้ตาม (Passive audience) และในบางกรณีก็เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ส่งสาร (sender) ไปพร้อมๆ กัน

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในบทความนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดการ



สื่อสารทางการเมือง โดยเน้นกลุ่มทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร ความเป็นสื่อกลางและแนวคิดพื้นที่สาธารณะซึ่ง Harbermas (1974) ได้นำเสนอไว้โดยผสานและวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการทางการเมือง และทฤษฎีโครงสร้างโอกาสจากการใช้สื่อ สนับสนุนด้วยทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมสมัยใหม่และแนวคิดเครือข่ายทางสังคม ซึ่งหากพิจารณาในมุมรัฐศาสตร์ตามกรอบแนวคิดระบบการเมืองของ Easton (1965) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ กับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง Easton อธิบายระบบการเมืองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไว้ว่า กระบวนการปรับเปลี่ยนภายในระบบการเมืองเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการรับข่าวสารข้อมูล ซึ่งอาจเกิดจากการเรียกร้องและผลักดันผ่านระบบราชการ ผ่านพรรคการเมือง นักการเมือง หรือผ่านกลุ่มอิทธิพลและผลประโยชน์ต่างๆ เข้าสู่สถาบันทางการเมือง ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารจึงเป็นเสมือนเส้นประสาท (nerves) ของระบบการเมืองที่มีเครือข่ายครอบคลุมและเชื่อมโยงทุกๆ ส่วนของระบบการเมืองเข้าด้วยกันในลักษณะของวงจร สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง (Deutsch, 1966) รวมทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้นำทางการเมืองกับประชาชน โดยเป็นเครื่องมือที่ประชาชนจะใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อแสดงออกทางการเมืองตามความต้องการ (Almond and Powell, 1978) และเป็นกระบวนการป้อนกลับข้อมูลข่าวสาร (information feedback process) เพื่อสื่อสารกลับไปยังรัฐบาลด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจของรัฐบาล ทั้งการสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตัวผู้นำและสถาบันทางการเมืองต่างๆ (สุจิต บุญบงการ, 2537)

การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะพิจารณาการสื่อสารของตัวแสดงทางการเมือง อันประกอบไปด้วยพรรคการเมือง นักการเมือง ประชาสังคมและกลุ่มผู้สนับสนุนทางการเมืองต่างๆ รวมถึงประชาชน ซึ่งดำเนินการผ่านช่องทางสื่อสารที่มีอยู่ในแต่ละยุคสมัย ทั้งสื่อดั้งเดิม อันประกอบด้วย สื่อบุคคลหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายประกาศ วนิลหาเสียง แผ่นพับแนะนำตัว และสื่อพิเศษ อาทิ รถแห่ และเวทีปราศรัยทางการเมือง และกรสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊คทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบและไลน์ ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สื่อใหม่เหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง แต่เนื่องจากสื่อบางประเภทมีคุณสมบัติในการสื่อสารแพร่กระจายข้อมูลไปในลักษณะเครือข่าย จึงช่วยให้การสื่อสารสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดด้านการรับรู้ ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากทุกพื้นที่ของประเทศ นำไปสู่การส่งต่อข้อมูล (twosteps low) หรือการสะท้อนกลับของข้อมูล

นอกจากนั้นการใช้สื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรยังช่วยสร้าง "พื้นที่สาธารณะใหม่" ซึ่งมีสื่อใหม่เหล่านี้เป็นตัวกำหนด (Schulz, 1997) ทดแทนพื้นที่สาธารณะเดิม ในกรณีที่ถูกควบคุม หรือปิดกั้นการรับรู้ ตามแนวคิดของ Harbermas (1974) พื้นที่สาธารณะใหม่จะมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ เป็นพื้นที่ที่ก่อความรู้สึกร่วม (sense of Public โดยบุคคลที่เข้าร่วมในพื้นที่สาธารณะใหม่จะมีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันในการสื่อสารและการตัดสินใจ สามารถสื่อสารแบบอภิปรายโต้แย้งกัน



ด้วยการใช้เหตุใช้ผลเชิงการสื่อสาร (communication rationality) เพื่อการตัดสินใจหาคำตอบที่ดีที่สุดของปัญหาร่วมกัน ซึ่งมีความหมายมากกว่าการสื่อสารแบบเห็นกันภายในกลุ่ม (group communication) และการสื่อสารมวลชน (mass communication)

อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันได้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ อีกมากมาย เช่น เกิดเวทีเสวนาของชุมชน การรวมกลุ่มของแฟนคลับ กลุ่มผู้สนใจ เครือข่ายสังคมต่างๆ ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ล้วนแต่เป็นรูปแบบการสื่อสารที่อยู่นอกเขตอำนาจรัฐและอำนาจเศรษฐกิจทั้งสิ้น (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2551) ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้สื่อสมัยใหม่ในการสื่อสาร เช่น พื้นที่สาธารณะที่สร้างโดยเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ (mobilecommunication technology) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์อัจฉริยะ (smart phone) และอุปกรณ์สื่อสารไร้สายอื่นๆ จากการศึกษาของ Campbell และ Kwak (2010) พบว่า องค์การทางสังคมและการเมืองสามารถได้ประโยชน์จากการรวมการสื่อสารของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับสื่อผสมผสานต่างๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางเข้าถึงข่าวสารและช่องทางกระจายข่าวสารในการเลือกตั้ง ส่งผลให้รูปแบบและลักษณะการสื่อสารในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การรวมตัวกันบนพื้นที่สาธารณะบนกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์แทนการรวมตัวกันที่สภากาแฟแบบในอดีต เป็นต้น (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2554)

หากพิจารณาจากบริบทในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประเทศไทย จะพบว่า มีความแตกต่างกันทั้งบริบทด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทด้านอื่น 1 ในสังคม ดังนั้นเพื่อให้การหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ พรรคการเมืองและนักการเมืองจึงต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสารและจังหวะเวลาในการสื่อสาร เช่น หากเนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อน เข้าใจยาก ผู้ส่งสารอาจต้องเลือกใช้สื่อดั้งเดิม ประเภทสื่อบุคคล เช่น ผู้นำทางความคิดหรือหัวคะแนนออกไปเคาะประตูบ้านเพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจ จูงใจและกระตุ้นให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนับสนุนและลงคะแนนเสียงให้ ในขณะที่เดียวกันก็ควรเลือกใช้สื่อใหม่ที่มีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลผู้สมัครได้อย่างหลากหลายและเข้าถึงคนทุกกลุ่ม เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gamson และ Wolfsfeld (1993) ที่ได้จำแนกโอกาสและอุปสรรคของขบวนการทางสังคมและการเมืองที่เป็นผลมาจากสื่อ โดยสรุปว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมและการเมืองใช้และต้องการสื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง ด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่าง

กัน 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อการระดมการสนับสนุนทางการเมือง (2) เพื่อสร้างความชอบธรรมในข้อกล่าวอ้างข้อมูลผ่านพื้นที่สาธารณะ และ (3) ขยายขอบเขตการรับรู้ออกไปยังกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นตรงกันหรือกลุ่มผู้สนับสนุนเดิม ทั้งนี้ McAdam (2005) ได้กล่าวไว้อย่างสอดคล้องกันว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้น พรรคการเมืองและนักการเมือง จะต้องจัดการกับความท้าทายทางยุทธศาสตร์ ได้แก่



การจัดหานักบรรณรักษ์ที่เป็นตัวหลัก การสร้างความยั่งยืนให้กับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม และการเมืองเพื่อสร้างอัตลักษณ์ร่วม การดึงความสนใจจากสื่อกระแสหลัก กระดมมวลชนนอกเหนือจากกลุ่มคนที่สามารถนับนำใจได้ การใช้สื่อเพื่อสื่อสารนโยบายและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งขบวนการทางการเมืองสามารถใช้เครือข่ายสื่อสารสมัยใหม่ในระดมการสนับสนุน จัดหาสมาชิกที่มีบทบาทเชิงรุกและขยายเครือข่ายการรับรู้โดยสื่อสังคมออนไลน์

สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครพรรคการเมือง เป็นกระบวนการสื่อสารที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมด้วยความเต็มใจทางการเมืองของประชาชน และสร้างอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้นำรัฐบาลในระดับชาติหรือในระดับท้องถิ่น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของพรรคการเมืองและนักการเมืองในการเลือกสื่อที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสาร โน้มน้าวประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้แสดงความยินยอมกระทำตามผู้ส่งสาร โดยมีหลักการสำคัญคือการระดมสื่อทั้งปวงเพื่อนำเสนอสารใดสารหนึ่งไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับในสารนั้นได้โดยง่าย ทั้งในแง่การรับรู้ ยอมรับและให้การสนับสนุน ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยความเต็มใจของประชาชน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้นำทางการเมือง เช่นการใช้สื่อบุคคลประเภทหัวคะแนนหลักและหัวคะแนนรอง ทำหน้าที่รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนรู้จักตัวตนของผู้สมัครรับเลือกตั้งและประชาชนสามารถเลือกผู้ที่จะเป็นผู้แทนของตน (วิทยารทอแก้ว, 2554)

ในกรณีการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพื้นที่ที่ห่างไกล หากผู้สมัครเลือกใช้สื่อประเภทโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เพียงอย่างเดียวในการหาเสียง แม้ว่าผู้สมัครจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและอุดมการณ์ที่ดีแต่หาไม่สามารถสื่อสารเข้าถึงตัวผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ สารย่อมสื่อไปถึงผู้รับหรือผู้รับได้รับสารที่ไม่ชัดเจน (นภาพรณ อัจฉริยะกุลและรุ่งนภา พิตรปริษา, 2539) ดังนั้น การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งที่จะทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงรู้จักผู้สมัครได้ดีหรือเข้าใจนโยบายของผู้สมัคร จึงเป็นสิ่งจำเป็นและผู้สมัครจะต้องนำสื่อชนิดต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีสิทธิออกเสียงได้มากที่สุดและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเหล่านั้นออกมลงคะแนนเสียงเลือกตนให้ได้มากที่สุด

การใช้สื่อดั้งเดิมในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง เป็นรูปแบบการหาเสียงที่ เปิดเผยประกอบด้วย การซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว วนิล โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง รถแห่ รถกระจายเสียง และการใช้สื่อบุคคลในรูปแบบการปราศรัยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสาร (อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ, 2563) การเยี่ยมเยียนแบบเคาะประตู การสนทนาในวงสภากาแฟ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้สมัครและนโยบายการพัฒนา



เน้นการเข้าถึงปัญหา สร้างความใกล้ชิด และการบอกต่อ รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในการหาเสียงที่ไม่เปิดเผย ได้แก่การจัดตั้งห้วคณะหลักและห้วคณะรอง รวมทั้งแกนนำเครือข่ายสนับสนุนอื่น ๆ และการใช้สื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์เพื่อเป็นช่องทางการขยายข่าวสารในวงกว้างไปสู่สื่อใหม่ทั้งนี้การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของไทยในอดีต นิยมใช้สื่อดั้งเดิมในการหาเสียงเลือกตั้งกันอย่างแพร่หลาย ดังที่ไพฑูรย์ อินทรัตน์ชัยกิจ (2535) ศึกษาพบว่า พรรคการเมืองใหญ่เช่น พรรคประชาธิปัตย์ จะใช้ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงด้วยสื่อดั้งเดิม ได้แก่ กรปราชัยย่อยและปราชัยใหญ่ การตั้งกลุ่มสนทนาและการเคาะประตูบ้าน เป็นต้น

ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารมากกว่าสื่อมวลชน รวมทั้งการใช้สื่อบุคคลในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรยังสามารถถ่ายทอดข่าวสารและตอบข้อซักถามที่ผู้รับสารไม่เข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตัวพรรคการเมืองและผู้สมัครได้ง่ายกว่าการสื่อสารด้วยสื่อมวลชน และผู้ส่งสารยังสามารถรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันที

การใช้สื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

เนื่องจากในปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วมหาศาลไปทุกพื้นที่ของประเทศไทยและของโลก การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในทศวรรษที่ผ่านมาจึงมีการนำสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ (ภาณุวัฒน์ ชันจา, 2565) มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างแพร่หลายแทนที่ช่องทางการสื่อสารของสื่อดั้งเดิมถูกปิดกั้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นี้เองที่ได้ทำลายกำแพงทุกด้านที่เคยปิดกั้นการสื่อสารที่ "สื่อดั้งเดิม" ไม่อาจทำได้ลงโดยสิ้นเชิง(พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

การใช้สื่อใหม่ (New Media) ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้น เป็นการนำระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เครือข่ายในระดับโลก เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) ที่ให้บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial On-line Service) ฯลฯ มาใช้เพื่อการสื่อสารอุดมการณ์และนโยบายของพรรคการเมืองและผู้สมัคร เนื่องจากการใช้สื่อดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอสำหรับการสื่อสารข้อมูลของพรรคและผู้สมัครไปถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งในทุกพื้นที่ภายในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ที่มรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะต้องมีการวางกลยุทธ์สื่อสารสังคมออนไลน์ให้เข้ากับกลยุทธ์การตลาดการเมือง อุดมการณ์และต้องออกแบบสาร(Massage) ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์แยกตาม Social Media Platform เนื้อหาสารที่สื่อออกไปนั้นต้องง่าย กระชับ มีประเด็นสร้างสรรค์ นำไปสู่การได้รับผลการตอบรับ (Engagement) ที่ดี นำไปสู่การบอกต่อและกลายเป็นกระแสความนิยมทางการเมืองในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา พัฒนศรีวิเชียร(2562) เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อ



รณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่าย ที่แสดงให้เห็นว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงทางการเมืองของนักการเมืองและพรรคการเมืองในต่างประเทศ และได้ผลประสบความสำเร็จมาแล้ว ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำควบคู่ไปกับวิธีใช้สื่อในการหาเสียงและการรณรงค์แบบเดิมเพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพในการหาเสียง ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง มีการส่งสาร (Message) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารได้ตลอดเวลา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบสารและการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ผู้เขียนได้ข้อค้นพบอย่างมีนัยสำคัญว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความนิยมมากที่สุดในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกสภาท้องถิ่น ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบในการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สมัคร (ทรงยศบัวเพื่อน, 2564) ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นการนำเสนอที่เป็นรูปธรรมผ่านภาพและเสียงเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และนโยบายการพัฒนาของผู้สมัครผ่านสื่อดิจิทัลให้ประชาชนได้รับรู้ เพื่อสร้างกระแสความใกล้ชิดความเป็นกันเอง และเพื่อการรับส่งข่าวสารการตอบรับที่รวดเร็วมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมและเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งได้ และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงข้อมูลการนำเสนอข่าวสาร และปรับให้เข้ากับเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้ได้อย่างอิสระอย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถรองรับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ สามารถพกติดตัวใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การนำเสนอข่าวสารของเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อกลางทำให้ลดเวลาในการรับรู้การนำเสนอข่าว โดยผู้รับข่าวสารในปัจจุบันเลือกใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางรับรู้ข่าวจากแหล่งข่าวต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งดึงดูดให้ผู้รับสารเข้าเว็บไซต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการหาเสียงเลือกตั้งนั้น ผู้สมัครสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการติดตาม ประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นการแนะนำตัวผู้สมัคร นโยบายอุดมการณ์ ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสด และการแชร์ลิงค์ ไปยังเครือข่ายได้กว้างขวาง (Kevan Lee, 2016)

ไลน์ (Line) โปรแกรมไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากรูปแบบการสื่อสารแบบอื่น และยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งกับประชาชนสามารถเลือกใช้งานได้อย่างสะดวกบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยสามารถติดต่อสื่อสารสองทางและสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม และสามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอดเวลา ซึ่งความสามารถของไลน์ได้ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารในรูปแบบการส่งข้อความ รูปภาพ โพสต์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก การส่งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และข้อความเสียง เป็นต้น การมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายของไลน์ทำให้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ไลน์ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้น สามารถส่งต่อข้อมูลได้หลากหลาย ได้แก่



ข้อความเกี่ยวกับแนวคิด นโยบายอุดมการณ์ สโลแกน การนัดหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับพรรคการเมืองและผู้สมัคร ภาพถ่ายและคลิป วิดีโอกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (Line, 2021)

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง อินสตาแกรมและยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ สามารถส่งผลกระทบต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งสามารถสื่อสารสู่ประชาชนในงานด้านพฤติกรรมและมีการรับรู้เข้าใจต่อคลิปวิดีโอที่อยู่บนยูทูบ จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีควบคู่ไปกับการเรียนรู้ต่อผู้สมัคร เพราะการที่เป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติและเสียงประกอบอยู่บนวิดีโอ ทำให้ประชาชนหันมารับชมและให้ความสนใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ เช่นการสร้างชื่อเสียง เป็นต้น การใช้อินสตาแกรมและยูทูบในการหาเสียงเลือกตั้งสามารถสร้างวิธีและเทคนิคการนำเสนอคลิปวิดีโอข้อมูลข่าวสารได้อย่างสร้างสรรค์

เกณฑ์การเลือกใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

การเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายในการเลือกตั้ง ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้สื่อสารจึงควรพิจารณาเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม โดยมีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อซึ่งสรุปจาก นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุลและรุ่งนภา พิตรปรีชา (2539) ดังนี้

1. คุณสมบัติของสื่อ กล่าวคือ สื่อที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งจะต้องการเข้าถึงผู้รับโดยสร้างให้เกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้สื่อบุคคลหาเสียงในท้องถิ่นโดยการเคาะประตูบ้าน เพื่อได้พูดคุยบอกนโยบายแก่ผู้รับสารได้โดยตรง นอกจากนั้น สื่อยังต้องมีคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายในอาณาบริเวณกว้างด้วย

2. งบประมาณในการใช้สื่อ เนื่องจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละครั้งจะมีกฎหมายกำหนดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการหาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ประกอบกับสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างกันตามคุณสมบัติของสื่อ นั้น ๆ ผู้ใช้สื่อจึงต้องวางแผนการใช้งบประมาณในการใช้สื่ออย่างรอบคอบและเหมาะสม เพื่อให้สามารถกำหนดประเภทและความถี่ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. พิจารณาเลือกใช้น้ำหนักหรือเวลาของสื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น สื่อประเภทป้ายประกาศควรมีขนาดที่เหมาะสม มีสีสดใส แสดงรูปภาพและหมายเลขของผู้สมัครที่ชัดเจน หรือการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกไปหาเสียงโดยการแจกแผ่นพับแนะนำตัว เช่น ในช่วงที่ชุมชนมีกิจกรรมทางศาสนาที่ประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนจะมารวมตัวกัน รวมถึงการใช้สื่อประเภทรถแห่ ร้องปราศรัยในช่วงเวลาที่เหมาะสมและไม่เป็นการรบกวนประชาชนด้วย

4. เลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหา เช่น การนำเสนอนโยบายสั้น ๆ ในป้ายประกาศ และโปสเตอร์แนะนำตัว โดยการเลือกใช้สีและตัวอักษรที่ดึงดูดใจ อ่านง่าย จดจำง่าย เป็นต้น



5. เลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เช่น การติดป้ายหาเสียงในแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นจุดที่ประชาชนสามารถเห็นได้ชัดเจนแลเห็นบ่อย หรือ การเลือกใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำ ผู้มีชุมชนให้ความเคารพนับถือเป็นสื่อกลางในการแนะนำตัวผู้สมัคร เป็นต้น

6. ความถี่ในการส่งสาร เนื่องจากผู้สมัครรับเลือกตั้งจะมีเวลาในการหาเสียงเลือกตั้งค่อนข้างจำกัด ตามกฎหมายและสถานการณ์ทางการเมือง ดังนั้นในระหว่างช่วงเวลาที่หาเสียงเลือกตั้งได้นั้น ผู้ส่งสารจะต้องสื่อสารบ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อย้ำเนื้อหาสาระของสารนั้นไปยังผู้รับ ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด

ข้อสรุป

การหาเสียงเลือกตั้งเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อระบบการเมือง อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมือง เนื่องจากบุคคลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้มีความรู้ส่งผลต่อความตระหนักถึงผลกระทบทางการเมืองที่จะมีต่อตนและจงใจให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและมีส่วนร่วมทางการเมืองในที่สุด การใช้สื่อในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อโน้มน้าวใจ เปลี่ยนทัศนคติสร้างการยอมรับและได้รับความนิยมทางการเมืองจากประชาชนนั้น พรรคการเมืองและนักการเมืองควรเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างสื่อดั้งเดิมที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้ง ประกอบด้วย สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน บุคคลในครอบครัว ผู้นำชุมชน หัวหน้าแผนก ผู้นำทางความคิด สื่อกลุ่ม ได้แก่ สมาคม ชมรมกลุ่มอาชีพ เครือข่าย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ บปลิว แผ่นพับแนะนำตัว โปสเตอร์ ป้ายประกาศ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพลงและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง รดแทน หรือจดหมายถึงบ้าน เป็นต้น นอกจากนั้นในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรยังควรใช้สื่อใหม่ ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบและไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้สมัคร รูปภาพ นโยบาย อุดมการณ์ กิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ทางสังคมของทีมงานผู้สมัคร เพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังเครือข่ายให้ได้มากที่สุดและสามารถอัปเดตข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์ได้ตลอดเวลา การใช้สื่อใหม่ในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนี้จะมีข้อดีตรงที่ข้อมูลที่สื่อสารออกไปนั้นมีความใหม่ และเผยแพร่ได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ รวมทั้งทีมผลิตสื่อในการหาเสียงเลือกตั้งยังสามารถสร้างสรรค์ ทำให้เห็นภาพจริง และสามารถระดมการเผยแพร่ส่งต่อนโยบาย อุดมการณ์ ผลงานและข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้สมัครผ่านเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางนอกจากนั้นการใช้สื่อใหม่ยังสามารถทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารการได้แบบสองทางและสามารถตอบข้อซักถามของประชาชนได้ในทันที



บรรณานุกรม

- กรกช ชันธบุญ.(2565). คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารพิบูล* 20(1),381-397.
- นภาพรณ พิพัฒน์ และคณะ. (2557). เทคโนโลยีการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*. 9-10 (16), 99-119.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุลและรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2539). สื่อในการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรจิต สมบัติพานิช (2547). "โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา." *ดุสิตนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ไพฑูรย์ อินทรรัตน์ชัยกิจ. (2535). ยุทธวิธีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมืองในกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีพรรคประชาธิปัตย์ พรรคประชากรไทยและพรรคพลังธรรมในปี 2535. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ ชันจา. "เทคโนโลยีทางการสื่อสาร." [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://industrial.uru.ac.th/phanuwat/file/communication/01-introduction.ppt>, กรกฎาคม 2556
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2548). เสรีภาพหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงห์ สิงห์ขจร และคณะ. (2562) การสื่อสารเพื่อสร้างความนิยมของผู้นำทางการเมืองท้องถิ่น. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*.18:197-210.
- สุจิต บุญบงการ. (2537). การพัฒนาทางการเมืองของไทย: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหารสถาบันทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร. (2562). กลยุทธ์การใช้สื่อสังคม (social media) เพื่อรณรงค์ทางการเมืองในยุคสังคมเครือข่าย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 27-41.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- Almond, Gabriel A., and Powell, G. Bingham., Jr. (1978). *Comparative Politics: Systems, Processes, and Policy*. Boston: Little, Brown.
- Campbell, S. W., and Kwak, N. (2010) "Mobile Communication and Civic life: Linking Patterns Of Use to Civic and Political Engagement." *Journal of Communication*. 60 (3): 536-555.
- Dalpinio, Catharin E. (2000). *Deferring Democracy: Promoting Openness in Authoritarian Regimes*. Washington, D. C.. Brookings Institution Press.
- Deutsch, Karl W. (1966). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. 2nd ed. New York: Free Press.



- Easton, David. (1965). *A System Analysis of Political Life*. New York: John Wiley.
- Gamson, William A, and Wolfsfeld, Gadi. (1993). "Movements and Media as Interacting Systems." *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 528 (7): 114-125.
- Habermas, Jurgen. (1974). "The Public Sphere: an Encyclopedia Article (1964)." *New German Critique*. 3: 49-50.
- McAdam, Doug. (2005). "Movement Strategy and Dramaturgical Framing in Democratic States: the Case of the Civil Rights Movement." In *Deliberation, Democracy and the Media*, pp.117-135. Chambers, S., and Costain, A., ed. Lanham, MD.: Rowman & Littlefield.
- Schulz, Winfried. (1997). "Changes of Mass Media and the Public Sphere." *The Public*. 4 (2): 57-69.



ทักษะการบริหารสำหรับผู้ผู้นำในศตวรรษที่ 21 MANAGEMENT SKILLS FOR 21st CENTURY LEADERS

จิตรกร ลากุล¹สุภาภรณ์ ศรีดี²หฤทัย ปัญญาอุตรตระกูล³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอทักษะในการบริหารสำหรับผู้ผู้นำในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งองค์กรภาครัฐและเอกชนต่างต้องขับเคลื่อนด้วยผู้นำที่มีทักษะความสามารถในการบริหารจัดการจุดแข็งขององค์กร และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้และมีส่วนร่วมในการผลักดันองค์กรไปสู่ความสำเร็จ การบริหารองค์กรท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเป็นความท้าทายของผู้นำที่จะต้องพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ที่ตนเองสั่งสมมา เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพในการบริหารของตนเองและนำพาองค์กรไปสู่การพัฒนา ทักษะในการบริหารของผู้นำในยุคศตวรรษที่ 21 จึงเป็นทั้งแนวคิดในการดัดศักยภาพของบุคคล ทักษะทางปัญญา วิสัยทัศน์ และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้นำมาใช้ เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การบริหาร, ผู้นำ, การบริหารสำหรับผู้ผู้นำ, ศตวรรษที่ 21

¹ นักศึกษา แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

² รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

³ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



Abstract

This academic paper aimed to present the concept of management skills for 21st Century Leaders, both public and private organizations must be driven by leaders who are skilled in managing their strengths and ability to communicate to outsiders to recognize and participate in driving the organization toward success. Organizational management amid changes in the 21st century is complex and changing rapidly. It is, therefore, a challenge for leaders to develop skills, knowledge, ability, expertise, creativity, and experience that one has accumulated to develop their management potential and lead the organization to development. The management skills of leaders in the 21st century are therefore both concepts to bring out the potential of individuals, intellectual capital, vision, and personal attributes of the user to develop the organization to a competitive advantage and effectively cope with economic, social, political, and technological changes.

Keywords: management, leader, managerial skill for leader, 21st century.



บทนำ

คริสต์ศตวรรษที่ 21 เริ่มนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2001 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2100 ซึ่งโลกในทุกวันนี้ได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technology) และนวัตกรรม (Innovation) ต่างๆ ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลายเป็นยุคที่ เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับมนุษย์ในปัจจุบันและอนาคต (พัทธรินทร์ โลหา และสิรินาถ จงกลกลาง, 2562)

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และการแข่งขันอย่างไร้พรมแดนในยุคศตวรรษที่ 21 ส่งผลต่อการบริหารจัดการในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรภาคธุรกิจต่าง ๆ ทำให้ภาวะผู้นำในการบริหารมีความสำคัญมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เพราะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าองค์กรต่าง ๆ จะสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน ก็เนื่องมาจากองค์กรเหล่านั้นมีผู้นำและบุคลากรที่มีคุณภาพสามารถขับเคลื่อนภารกิจต่าง ๆ ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้ (กิตติ มิลำเอียง, 2559) ทั้งนี้ ญุณแจสำคัญที่จะนำพาประเทศและองค์กรภาครัฐและเอกชนไปสู่ความสำเร็จได้ คือ ความสามารถในการบริหารและแก้ปัญหาของผู้นำนั่นเอง ผู้นำเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการนำพาองค์กรก้าวไปข้างหน้าภายใต้เงื่อนไขปัจจัยของสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้นำจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมจากอดีตสู่ปัจจุบันและอนาคตอย่างยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าได้

ผู้นำ (Leader) หมายถึง บุคคลที่มี อิทธิพล (influence) มีอำนาจ (power) เป็นผู้ผลักดัน (mobilizer) ผู้สร้างพลังร่วม (synergizer) ผู้สร้างแรงจูงใจ กระตุ้น (motivator) ผู้ก่อให้เกิดพลัง (energizer) นำพาสมาชิก ให้ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2543) ผู้นำ (leader) และ ภาวะผู้นำ (leadership) จึงเป็นปัจจัยคู่สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ต้องการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้นำขององค์กรในศตวรรษที่ 21 ขาดทักษะในการบริหารย่อมนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด ดังนั้นการพัฒนาทักษะในการบริหารของผู้นำในยุคศตวรรษที่ 21 ในบทความนี้ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมและเป็นแนวทางให้ผู้นำยุคใหม่นำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาทักษะและคุณลักษณะของภาวะผู้นำของตนเองให้สามารถบริหารองค์กรในกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จสมดังเป้าหมายที่ตั้งไว้

ผู้นำในศตวรรษที่ 21

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถในการบริหารงานของผู้นำเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ทั้งผู้นำประเทศและผู้นำองค์กรต่าง ๆ จำเป็นจะต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะความสามารถในการบริหารงานเพื่อนำพาองค์กรของตนไปสู่เป้าหมายท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงให้ได้ทั้งนี้ผู้นำยุคใหม่จะมองเห็นการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นโอกาส รู้วิธีการค้นหาวิธีบริหารการเปลี่ยนแปลงที่ถูกต้อง และรู้วิธีที่



จะสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านนโยบายการสร้างอนาคต ด้านวิธีการบริหารอย่างเป็นระบบและคาดการณ์อนาคต สามารถสร้างจิตสำนึกให้องค์กรในฐานะที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและมีทักษะในการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภายใต้บทบาทสำคัญ คือ

(1) การทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาจากการแข่งขันที่ไร้พรมแดน ในโลกยุคเทคโนโลยีและข่าวสาร

(2) การเป็นผู้นำที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในการบริหารองค์กรให้แตกต่างจากเดิม โดยอาจจะกระทำอย่างรวดเร็วหรือกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการกำหนดเป้าหมายและเลือกวิธีที่จะนำมาใช้ในการจัดการกับความเปลี่ยนแปลงซึ่งต้องอาศัยการวางแผนการการบริหารงานเชิงกลยุทธ์แล้วจึงนำไปสู่การปฏิบัติ ผ่านการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

(3) การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง หรือมีหน้าที่ในการจัดกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเพื่อพัฒนา เน้นผลการปฏิบัติงานเพื่อส่วนรวม

(4) การเป็นนักคิด นักพัฒนาที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก มีวิสัยทัศน์ในการบริหารงานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และไม่ยึดติดต่อสิ่งใด

(5) การบริหารงานแบบประชาธิปไตย โดยเปิดกว้างรับความคิดเห็นของผู้อื่น ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหากับบุคลากรในองค์กร

(6) การเป็นผู้ประสานงานในองค์กรให้เกิดการทำงานที่ราบรื่น มุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และประสานงานนอกองค์กรให้เกิดภาคีเครือข่ายร่วมคิด ร่วมจัดการศึกษา

(7) การประนีประนอม โดยผู้นำต้องพยายามไม่ให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความขัดแย้งในองค์กรเป็นผู้ประนีประนอมเมื่อเกิดปัญหา และ

(8) การประชาสัมพันธ์ ผู้นำต้องสนับสนุนให้ทุกคนทำงานได้สำเร็จและนำเสนอสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานนั้นให้ผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชนทราบ (พรชัย เจตมานัน, 2561)

นอกจากนั้น ผู้นำในศตวรรษที่ 21 ยังต้องมีหลักในการบริหารที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (Administration and Flexibly Adapted to the Situation) สอดคล้องที่ Bartol & Martin (1998) และ Stoner et al., (1995) เสนอไว้ว่า ต้องประกอบด้วย

(1) การวางแผน (planning) ที่ดีด้วยกลยุทธ์ นโยบาย แผนงานที่ชัดเจนเข้าใจง่าย โดยการวางแผนนั้นต้องมีแนวปฏิบัติที่เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดีและสามารถปรับปรุงยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับนโยบายให้เป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์

(2) การจัดองค์กร (organizing) มีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจนทั้งสายงาน บุคลากรตามสายบังคับบัญชา การแบ่งหน้าที่ของฝ่ายงานอย่างเป็นระบบงาน และมีทีมงานในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้



(3) การบังคับบัญชา (commanding) มีการตัดสินใจสั่งการที่ยุติธรรม และสั่งการเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการดูแลตรวจสอบและติดตาม

(4) การประสานงาน (coordinating) ทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อให้ภาคส่วนได้เข้ามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และ

(5) การควบคุม (controlling) จำเป็นต้องมีการควบคุม ดูแลทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า เพื่อให้การจัดการมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

บทบาทในการบริหารของผู้นำในศตวรรษที่ 21

การบริหารเป็นภารกิจสำคัญของผู้นำในทุกองค์กร แต่การบริหารให้ดีเป็นงานที่ยากเนื่องจากต้องผลักดันให้เกิดผลงานทั้งในระยะสั้นและส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาวไปพร้อม ๆ กันด้วย ผู้นำจึงต้องบริหารงานซึ่งมีความขัดแย้งเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ต้องสร้างสมดุลระหว่างการมีผลงานในระยะสั้นและสานฝันในระยะยาวในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Mintzberg (1980) ที่พบว่า ผู้นำที่มีความสามารถสูงในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการทำงานจะสามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือในการทำงานจากผู้อื่น (Bartol & Martin, 1998) โดยผู้นำจะมีบทบาทสำคัญในการบริหารงาน 3 ประการ คือ (1) บทบาทหลักเกี่ยวกับการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (2) บทบาทหลักเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูล และ (3) บทบาทหลักเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งสามารถประยุกต์ไปสู่บทบาทในการบริหารของผู้นำในยุคศตวรรษที่ 21 (Bartol & Martin, 1998; Welch & Welch, 2005) ดังนี้

1. การเป็นผู้นำ ผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีทั้งในและนอกองค์กรอยู่ตลอดเวลา ผู้นำองค์กรต้องเป็นทั้งผู้บริหารและผู้นำ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและสอนงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทุกโอกาส เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจในการทำงาน มีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรอยู่เสมอและสามารถต่อสู้กับแรงเสียดทานหรือผลกระทบในเชิงลบได้ ผู้นำจะต้องสามารถบริหารความขัดแย้ง สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมงานด้วยความจริงใจ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ

2. การเป็นตัวแทนองค์กร ผู้นำจะต้องมีบทบาทเป็นผู้แทนองค์กรทั้งทางสังคมและทางกฎหมาย โดยยึดถือหลักการปฏิบัติเช่นเดียวกับองค์กรอื่น ๆ และพฤติกรรมหรือการแสดงออกในการเป็นตัวแทนของผู้นำนั้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

3. การเป็นผู้ประสานงาน ผู้นำในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจะต้องสามารถรักษาสัมพันธภาพกับบุคคลในองค์กรและนอกองค์กรได้ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นผู้ช่วยในการสื่อสารและสนับสนุนองค์กรในอีกทางหนึ่ง



4. การเป็นศูนย์กลางของข่าวสาร โดยการเป็นผู้ควบคุมดูแลเรื่องการหาข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและสามารถสื่อสารข้อมูลนั้นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรของตน

5. การเป็นผู้กระจายข่าว ผู้นำในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีทักษะในการสื่อสารและสามารถกระจายข่าวสารจากภายในและภายนอกองค์กรแก่ผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อประโยชน์ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ

6. การเป็นนักประชาสัมพันธ์ ด้วยการที่ผู้นำมีบทบาทเป็นผู้แทนองค์กร จึงมีหน้าที่ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบและผลงานไปสู่บุคคลภายนอกให้รับทราบ รวมทั้งสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจ วิสัยทัศน์ นโยบายและทิศทางในการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับเป้าหมาย

7. การเป็นผู้แก้ปัญหา เนื่องจากการปฏิบัติงานของผู้นำเกี่ยวข้องกับการบริหารซึ่งมักจะต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้นำจึงต้องกล้าตัดสินใจเพื่อประโยชน์ขององค์กรและคนในองค์กร มีความมั่นใจและมีประสบการณ์ในการแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาดัง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

8. การเป็นนักเจรจาต่อรอง เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้กับองค์กรและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำจึงต้องมีทักษะในการเป็นนักสื่อสารที่มีความอดทนและเข้าใจผู้อื่น

9. การเป็นนักจัดสรรทรัพยากร หน้าที่หลักประการสำคัญของผู้นำคือการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น งบประมาณ เวลา เครื่องมือและกำลังคน โดยจัดสรรให้เหมาะสมกับความรับผิดชอบและปริมาณงานในแต่ละหน่วย เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

ทักษะการเป็นผู้นำในยุคศตวรรษที่ 21

เนื่องจากไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวสำหรับการเป็นผู้นำหรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ และการบริหารงานขององค์กรทุกองค์กรจะมีสิ่งท้าทายเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (Welch & Welch, 2005) ผู้นำในยุคศตวรรษที่ 21 จึงต้องมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ Heller (2000) และ (Jeffery, 1998) ดังนี้

1. ทักษะด้านความคิด ได้แก่ ความสามารถของผู้นำในการคิดพิจารณา การคิดอย่างเป็นระบบ (systematic thinking) (Joseph O' Conner & Ian McDermott, 1997) สามารถวินิจฉัยและดำเนินการจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถคาดการณ์อนาคตโดยเข้าใจจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรและปฏิบัติงานแต่ละคน รวมทั้งสามารถสร้างระบบการพัฒนางานในองค์กรเติบโตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ทักษะด้านเทคนิคการทำงาน ได้แก่ การเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถพื้นฐานในวิชาชีพที่รับผิดชอบ เช่น ความรู้ด้านการบริหารภาครัฐและเอกชนในระดับที่เพียงพอที่จะสื่อสารให้ผู้บังคับบัญชาเข้าใจได้ เป็นต้น และต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและ



เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา

3. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ รู้จักการอยู่ร่วมและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีมารยาทในการติดต่อสื่อสาร การเข้าหาเข้าพบ รู้จักปราศรัย มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารเพื่อจูงใจบุคคลอื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมงาน ผู้ได้บังคับบัญชาหรือบุคคลภายนอกองค์กร ทักษะด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างมนุษยสัมพันธ์จึงเป็นทักษะที่สำคัญและพัฒนาไปเป็นกลยุทธ์ของทุกองค์กรได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้นำที่จะประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 จะต้องเป็นผู้นำที่เก่งคนและเก่งงาน มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาจุดอ่อนและเสริมจุดเด่นรวมทั้งจูงใจผู้ร่วมงานได้ สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อประสานงาน สร้างความเข้าใจและสร้างความร่วมมือกับคนอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร สอดคล้องกับ Jack Welch (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของผู้นำในการบริหารองค์กรคือการทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาก้าวหน้า และต้องมีการลงทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องเก่งคิด และเก่งสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร นำไปสู่การมีส่วนร่วมและการดำเนินงานอย่างพร้อมใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วน

เทคนิคการสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยแรงจูงใจ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทศวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่อาจคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี อันส่งผลต่อองค์กรทุกองค์กร ผู้นำจึงต้องพัฒนาตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง โดยการพิจารณาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและความเสี่ยงขององค์กร เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาความรู้และพัฒนาจุดแข็งที่มีอยู่ รวมทั้งต้องฝึกพัฒนาบุคลิกภาพและหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตนอยู่เสมอ Heller (2000) และ (Jeffery, 1998)

เทคนิคที่สำคัญสำหรับผู้นำในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร นอกจากเรื่องการเป็นผู้มีความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดสมัยใหม่และมีความสามารถในการสื่อสารแล้ว ผู้นำยังต้องมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้ร่วมปฏิบัติงานด้วย เพราะแม้ว่าองค์กรจะมีผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้ความสามารถ มีการจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หรือจัดสถานที่ทำงานที่ดีพร้อมอุปกรณ์ครบครันให้ผู้ปฏิบัติงาน แต่ผลงานอาจยังไม่ดีหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือผู้ปฏิบัติงานขาดแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานบางคนสามารถสร้างแรงจูงใจให้ตนมีกำลังใจในการทำงานตลอดเวลาได้ด้วยตนเองเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานบางคนจำเป็นต้องได้รับแรงจูงใจหรือการช่วยเหลือจากภายนอก เช่น จากเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า



งาน หรือคำชมจากผู้นำนองค์กร Herzberg (1968) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก (Bartol & Martin, 1998; Stoner et al., 1995) และผู้นำในศตวรรษที่ 21 ควรนำมาประยุกต์ใช้ได้แก่

ปัจจัยต่อการทำงาน หมายถึง ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต่อการทำงานแต่ไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เช่น สภาพการทำงาน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน บรรยากาศการทำงาน นโยบายและวิธีการบริหาร ความมั่นคงและเงินเดือน เป็นต้น

ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ความต้องการการยอมรับ ชื่อเสียงเกียรติยศ ความชมเชยและความสมหวังในชีวิต ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลอยากทำงานให้เกิดผลสำเร็จ ได้รับการยอมรับและยกย่อง มีความเติบโตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

จากปัจจัยทั้งสองประการ จะเห็นได้ว่า ผู้นำในศตวรรษที่ 21 ที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารองค์กรจะต้องเรียนรู้และเลือกใช้ปัจจัยในการจูงใจให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรแต่ละคน ซึ่งหากผู้นำสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติงานได้แล้ว ก็จะทำให้เกิดผลดีต่อการทำงาน มีการทำงานอย่างเต็มใจ เต็มกำลังความสามารถ ผู้ร่วมปฏิบัติงานมีความสุข มีความมั่นคงและมั่นใจในการทำงาน เพื่องค์กร นำไปสู่ผลงานที่โดดเด่นทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในที่สุด

การสร้างภาพลักษณ์และคุณธรรมของผู้นำ

Herman (2002) ได้กล่าวไว้ว่า คนเราจะตัดสินผู้อื่นจากภายนอกในเวลาไม่กี่วินาทีเท่านั้น ด้วยเหตุดังกล่าว การสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้นำต้องให้ความสำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญจุดหนึ่งซึ่งผู้นำในศตวรรษที่ 21 หรือผู้นำยุคใหม่จะมองข้ามไม่ได้ ผู้นำต้องสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่พบเห็นด้วยบุคลิกภาพที่ดี ด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ภาพลักษณ์ภายนอกและคุณสมบัติภายในด้วยการนำเสนอ

ภาพลักษณ์ภายนอก ประกอบด้วย การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ทั้งเสื้อผ้า รูปร่าง หน้าตา ทรงผม ทั้งนี้ หากเป็นผู้นำที่เป็นสุภาพสตรีจะรวมถึงการแต่งหน้า การไว้เล็บ และรวมถึงรูปแบบของแว่นตาที่สวมใส่ การแสดงออกให้เห็นถึงการดูแลสุขภาพอนามัยส่วนตัว เช่น ผิวพรรณ กลิ่นตัว กลิ่นปาก ฯลฯ หรือลักษณะภายนอกอื่น ๆ ที่ประกอบกันเป็นรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งจะต้องสื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องกับความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นกันเอง พร้อมให้ความร่วมมือหรือให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ



คุณสมบัติภายในในการนำเสนอ ประกอบด้วยทักษะในการสื่อสารหลายชนิด เช่น ทักษะในการฟัง ทักษะการพูด การสื่อสารของผู้นำยุคใหม่จะต้องสร้างแรงจูงใจในทางสร้างสรรค์และใช้ภาษาง่าย ๆ ในการสื่อสาร รวมทั้งมีน้ำเสียง ท่าทางและภาษากายที่สอดคล้องกัน สื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

องค์ประกอบทั้งสองประการ ชี้ให้เห็นว่าผู้นำยุคใหม่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความบุคลิกภาพที่ดี และมีทักษะในการสื่อสาร โดยสื่อสารข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจและแรงจูงใจ สามารถอธิบาย และสื่อสารวิสัยทัศน์ นโยบายและแนวทางปฏิบัติได้อย่างชัดเจน สามารถแนะนำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถ ปฏิบัติงานในทิศทางที่กำหนดไว้ได้อย่างตรงเป้าหมาย

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้นำยุคใหม่ยังต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรม มีคุณธรรมและจรรยาบรรณ มีจิตใจเมตตา กรุณาต่อเพื่อนมนุษย์ ชอบช่วยเหลือผู้อื่นเป็นพื้นฐาน พร้อมทั้งมีความเสียสละในการทำงานเพื่อส่วนร่วมให้ได้ผลดีที่สุด (อรัญญา พงศ์สะอาด, 2564) ด้วยเหตุนี้ผู้นำยุคใหม่จึงต้องมีหลักธรรมในการพัฒนาจิตใจ เพื่อความเป็นธรรม และความสุขของผู้ร่วมปฏิบัติงานและตนเอง และต้องสื่อสารให้ผู้ร่วมปฏิบัติงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องยึดมั่นในการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอย่างสูงสุด นอกจากนั้นผู้นำยังต้องเป็นผู้ที่คอยส่งเสริมให้ผู้ร่วมปฏิบัติงานมี สุขภาพจิตที่ดี มีความสุข และเต็มใจในการทำงาน (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2553) สอดคล้องกับคุณธรรมใน การปกครองที่พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต, 2543) ได้เสนอไว้คือ พรหมวิหาร 4 ได้แก่ เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา กล่าวคือ ผู้นำจะต้องมีจิตใจที่เป็นมิตร มีน้ำใจและหวังดี ปรารถนาดีต่อผู้ร่วมปฏิบัติงาน พร้อมทั้ง ยินดีที่จะหาหนทางช่วยเหลือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อใดที่ผู้ใต้บังคับบัญชามีผลงานที่ประสบความสำเร็จ ผู้นำ ต้องพร้อมที่จะยินดีอย่างจริงใจและส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้นั้นทำดีต่อไป อย่างไรก็ตามแม้จะมีความเมตตา กรุณาแต่ผู้นำก็ต้องส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถพึ่งตนเองได้ ส่งเสริมให้เขามีความเข้มแข็งด้วยใจเป็น กลาง มีความยุติธรรม ไม่เอนเอียง โดยมีความดีเป็นหลัก

บทสรุป

แนวโน้มทักษะการบริหารของผู้นำในศตวรรษที่ 21 ผู้นำคือความสำเร็จและก้าวหน้าขององค์กร ซึ่ง ผู้นำที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ นอกจากจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรอย่างลึกซึ้งแล้ว ผู้นำยุคใหม่จะต้องมีความเข้าใจภาพรวมของสังคมและองค์กร มี กระบวนการทำงานที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้นำในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคที่มีการ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ยากแก่การคาดการณ์ อนาคต ผู้นำยุคใหม่จึงต้องเป็นผู้ที่มีทักษะสำคัญ 3 ประการคือ ทักษะด้านความคิด ทักษะด้านเทคนิคการ ทำงาน ทักษะด้านการสื่อสารและถ่ายทอดงานในการบริหารให้ผู้ร่วมปฏิบัติงานและประชาชนทั่วไปทราบ รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ร่วมงาน นอกจากนั้นยังต้องเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรมและจรรยาบรรณ มีหลักประจำใจในการปฏิบัติงาน มีทักษะใน



การตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ ด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส และสามารถสื่อสารความรู้ความสามารถที่ตนเองมีไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความร่วมมือในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างดีที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลย์ ปิ่นเกษร, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน และจิรวรรณ คงคล้าย. (2560). “ทุนมนุษย์: ตัวชี้วัดทุนมนุษย์ระดับองค์กร”. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 195
- กิตติ มิลำเอียง. (2559). การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ในองค์การภาครัฐยุคใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 8(1): 149
- พรชัย เจดามาน. (2561). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ศตวรรษที่ ๒๑ : ไทยแลนด์ ๔.๐. *บทความออนไลน์* สืบค้นและเข้าถึงได้จาก https://www.kroobannok.com/createpdf.php?article_id=83312
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2543). *ธรรมะกับการทำงาน*. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิพุทธธรรม.
- พัทธรินทร์ โลหา และ สิรินาถ จงกลกลาง. (2562). การพัฒนาพฤติกรรมกล้าแสดงออกและความคิดสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัย โดยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา. *วารสารราชพฤกษ์*, 17 (1): 121-128
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). การพัฒนาทีมงาน. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 32(122):8-18
- อรัญญา พงศ์สะอาด. (2564). *ปริทัศน์พจนานุกรมกับแนวคิดการปฏิรูปการดำเนินงานคลังของประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Bartol, K. & Martin, D. (1998). *Management* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Heller, R. (2000). *Business Masterminds Peter Drucker*. London: Dorling Kindersley.
- Herzberg, F. (1968). One More Time: How Do You Motivate Your Employees? . *Harvard Business Review*. 46(1), 53-62.
- Herman, L. (2002). *Managing your image in a week*. London: Hodder Headline.
- Jeffery, J.F. (1998). *How to Become a CEO: The Rules of Risking to the Top of Any Organization* (1st ed). New York: Hyperion.
- Joseph O’ Conner & Ian McDermott. (1997). *The Art of Systems Thinking*. New York: HarperCollins.
- Mintzberg, H. (1980). *The Nature of Managerial Work*. New York: Harper & Row.
- Welch, J. & Welch, S. (2005). *Winning*, International ed. New York: HarperCollins.
- Stoner et al., (1995). *Management* (6th ed) New Jersey: Prentice Hall.



รัฐภูมิศาสตร์, กับสุขภาวะชุมชนพหุวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอำเภอโคกโพธิ์ และอำเภอยะหริ่ง จังหวัด
ปัตตานี Geographical State and Health of Multicultural Communities: A Case Study of
Khok Pho and Yaring District, Pattani Province

อนุพนธ์ อูมา

จิณห์จุฑา สัมเกิด

จิตรราภรณ์ กำจรศุภสวัสดิ์

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เขียน 1) เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินวิถีชีวิตของคนในชุมชนไทยพุทธ และมุสลิมในบริบท เชิงวัฒนธรรมของคนในจังหวัดปัตตานี 2) มีการสะท้อนมุมมองการทำงานร่วมกัน การดำเนินวิถีชีวิตตามบริบทในท้องถิ่นชุมชน มลายูและการนำผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านกิจกรรมต่างๆ มาปรับใช้ในการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความแตกต่างทาง วัฒนธรรมซึ่งเรียนรู้ทักษะการเข้าชุมชน อัตลักษณ์-บริบท วิถีชีวิตด้วยการทำงานร่วมกับชุมชนพหุวัฒนธรรมโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม มีระดมความคิดเห็นและการสะท้อนคิดเกี่ยวกับบริบทวิถีชุมชน วัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิตตามลักษณะสภาพการณ์ ความ เป็นอยู่ โดยมีพื้นที่ศึกษาสองพื้นที่อันได้แก่ ตำบลทรายขาว อำเภอโคกโพธิ์ และตำบลยาหมู อำเภอยะหริ่ง ซึ่งมีความแตกต่างทางรัฐ ภูมิศาสตร์ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาการสะท้อนคิดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งสองพื้นที่ พบว่า ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตทั้งสองพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันคือพื้นที่ทรายขาวจะเป็นชุมชนกลุ่มเมืองมีการทำอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก ในส่วนชุมชนอำเภอยะหริ่งก็จะเป็นกลุ่มชุมชนที่ติดทะเลอาชีพประมงเป็นอาชีพหลัก การดูแลสุขภาพ เป็นตามบริบทของพื้นที่ ทั้งนี้การดำรงชีวิตประจำวันก็จะปรับตามวัฒนธรรมบริบทพื้นที่ในตามความเชื่อที่มีคุณค่าทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการส่งเสริมการดูแลสุขภาพ แบบองค์รวมและมีการประยุกต์เพื่อให้เกิดแนวทางการป้องกันโรคที่เกิดจากการบริโภค อาหารพื้นที่ถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยหลักซึ่งส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อ (NCDs)

คำสำคัญ: รัฐภูมิศาสตร์, สุขภาวะชุมชน, พหุวัฒนธรรม บทความวิชาการ



Abstract

The purpose of this study was to provide teaching and learning opportunities for Thai Buddhists and Muslims in the cultural context of Pattani, and to reflect their perspectives on working together, living in the context of Malay community, and sharing the results of learning through various activities. Slower coexistence in a multicultural society that learns community skills, identity, context. The way of life is by working with Thai Buddhists and Muslims by interviewing groups and reflecting on the context of community life, culture and lifestyle. There are two areas of study, namely Sai Khao Sub-district, Khok Pho District and Yamu Sub-district, Yaring District, which differ in geography, living, culture and occupation. The exchange of knowledge between the two areas found that The participants reflected the difference between the two living areas: the white sand area is the urban area with agricultural occupations. The Yaring district community is the main sea area, the fishing industry is the health care industry, and the daily life is adjusted according to the value of the local culture. This is consistent with the promotion of health care, prevention of diseases caused by ingestion of local food that affect the occurrence of non-communicable diseases (NCDs).

Keywords: Geographical State, Community health, Multicultural



บทนำ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีเป็นมหาวิทยาลัยที่มีพื้นที่ที่ล้อมรอบด้วยพหุวัฒนธรรมหลายด้าน ทั้งทางด้านวัฒนธรรม สังคมความเป็นอยู่ของความเป็นพื้นที่ที่มลายูและมีหลายศาสนาที่อยู่ด้วยกันอย่างสันติ และเป็นมหาวิทยาลัยที่ให้บริการด้านต่างๆ ในภาคใต้ และระดับชาติ เช่น ด้านการศึกษา ด้านวิชาการ ทำนุบำรุงวัฒนธรรม เป็นต้น ทำให้ผู้ได้เข้ามาเรียนรู้ในฐานะนักศึกษา นักวิจัยและผู้ใช้บัณฑิตสามารถเรียนรู้ของความเป็นจุดเด่นของพื้นที่ แลด้วยสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรม นวัตกรรม ความเป็นอยู่ อย่างความชัดเจนและเป็นจุดเด่น ทำให้บุคคลภายนอกที่เข้ามาเรียนรู้ต้องปรับวิธีคิด การใช้ชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ มากมายผสมผสานด้วยกันเพื่อให้เข้ากับบริบทพื้นที่ การเข้ามาสู่ร่วมมหาวิทยาลัยนั้น นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงและการริเริ่มการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในชีวิตนักศึกษาในทุกๆ ด้าน เช่น การสร้างสัมพันธภาพกับเพื่อนใหม่ การปรับตัวในสิ่งแวดล้อมใหม่ การปรับตัวเกี่ยวกับการเรียนในรั้ว มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องใหญ่สำหรับนักศึกษาใหม่ทุกคน และถ้านักศึกษาสามารถปรับตัวได้ดีจะทำให้นักศึกษาสามารถก้าวสู่ความสำเร็จในชีวิตตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ถ้านักศึกษาไม่สามารถปรับตัวได้จะส่งผลกระทบต่อเป้าหมายที่ได้วางไว้ในอนาคต อีกทั้งการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเป็นการศึกษาแบบผู้ใหญ่ (Adult learning) และ Active learning ดังนั้น การศึกษามีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน ๆ จะทำให้นักศึกษาสามารถปรับตัวในการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยได้เร็วขึ้น

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้จัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาเกิดสมรรถนะการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการมุ่งมั่นผลิตบัณฑิตพยาบาลเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะชุมชนภายใต้ความต่างทาง วัฒนธรรม ในหลักสูตรได้กำหนดแผนพัฒนาสมรรถนะการ พยาบาลข้ามวัฒนธรรมในผู้เรียน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การเข้าใจวัฒนธรรมตนเองและผู้อื่น ระยะที่ 2. เชื่อมโยงความรู้ทางวัฒนธรรมสู่การดูแลผู้ใช้บริการพื้นฐาน และระยะที่ 3 เชื่อมโยงความรู้ทางวัฒนธรรมสู่การดูแล ผู้ใช้บริการอย่างชำนาญและลึกซึ้ง โดยได้จัดหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนในรายวิชาการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมใน นักศึกษาชั้นปีที่2 ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโมทัศน์พื้นฐาน ของการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม ทฤษฎีทางการพยาบาล ข้ามวัฒนธรรม การดูแลสุขภาพในสังคมที่มีความต่างทาง วัฒนธรรม หลักการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม การประเมิน ความต้องการการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม การประเมินผล การตัดสินใจเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งประเด็นกฎหมายและ จริยธรรมที่เกี่ยวข้องและได้มีการสอดแทรกเนื้อหาการ พยาบาลข้ามวัฒนธรรมในทุกรายวิชาที่เปิดสอนของคณะ* ทั้งนี้ในรายวิชา การพยาบาลข้ามวัฒนธรรมในการดูแลสุขภาพก่อนการฝึก ปฏิบัติในรายวิชา(คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี, 2556) การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินผลของการปฏิบัติการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมที่นักศึกษาได้ปฏิบัติใช้จริงในการ ปฏิบัติการพยาบาลบนหอผู้ป่วย สำหรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการปรับปรุงการเรียนการสอนในรายวิชาการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม ให้นักศึกษาได้เข้าใจ



ก่อนนำไปประยุกต์ใช้ในการขึ้นฝึกปฏิบัติ ในรายวิชา นำผลที่ได้มาปรับปรุงหลักสูตรต่อไป มาตรฐานวิชาชีพ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาเขตปัตตานีมีวิสัยทัศน์ คือ เป็นสถาบันการศึกษาพยาบาลระดับสากลที่มุ่งมั่นผลิตบัณฑิตพยาบาลเพื่อสร้างเสริมสุขภาพชุมชนภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสถานการณ์ความไม่สงบ ความเชี่ยวชาญด้านการพยาบาลต่างวัฒนธรรมจึงเป็นสมรรถนะ หลักของบัณฑิตพยาบาล(คณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี ,2560) ตั้งแต่เริ่มดำเนิน การจัดการเรียนการสอน หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต หลักสูตรใหม่ พ.ศ.2555(ฉบับปรับปรุงครั้งที่1 พ.ศ.2556) บรรจुरายวิชาการพยาบาลต่างวัฒนธรรมในกลุ่มวิชาชีพ หมวดวิชาเฉพาะสำหรับนักศึกษาพยาบาลการจัดการ การเรียนการสอน ภาควิชา และการเรียนรู้จากประสบการณ์ จริงเพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาสมรรถนะการพยาบาล ต่างวัฒนธรรมครอบคลุมสมรรถนะ มุ่งเน้นปฏิบัติการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม วิธีคิด ความเชื่อ ความแตกต่างใน พฤติกรรม (สภาวะเดือน โอดมีและสุภาวดีเครือโชคกุล, 2560) อย่างไรก็ตามภายหลังจากมีการจัดการเรียน ประเมินการจัดการเรียนการสอนในภาพรวม มีการประเมินสมรรถนะการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมที่มีความ เฉพาะกิจกรรมที่นักศึกษา คณาจารย์ บุคลากรได้มีการเรียนรู้ร่วมกัน จึงเห็นถึงความจำเป็นของการนำข้อมูลมา พัฒนาการเรียนรู้การการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมซึ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีจุดเด่นเฉพาะส่งผลต่อการ ให้บริการการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมเป็นการเข้าใจและศึกษากลุ่มชน วิธีคิด พฤติกรรมศาสตร์ ความเชื่อที่มี ความเชื่อมโยงทั้งทางด้านศาสนา ประเพณีรวมทั้งกิจกรรมชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันที่มีการสืบทอดกันมา ชุมชนโคกโพธิ์ เป็นชุมชนกึ่งเมืองที่อยู่ห่างออกจากเมืองปัตตานี มีลักษณะภูมิประเทศที่ติดภูเขา มีกลุ่มชนชาว ไทยพุทธ และมุสลิม

อาศัยอยู่ร่วมกัน อาชีพหลักการทำเกษตร ส่วน ชุมชนยะหริ่ง เป็นชุมชนกึ่งเมืองเช่นกัน พื้นที่ติด กับทะเลโดยส่วนใหญ่จึงอาชีพการทำประมงเป็นกลุ่มชนมลายูมุสลิมดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าลักษณะ ภูมิศาสตร์ทั้งสองพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ชีวิตความเป็นอยู่บริบทโดยรวมก็มีความต่างกันทั้งทางด้าน ลักษณะภูมิประเทศ และวิถีความเป็นอยู่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด โลนิงเจอร์ (Madeleine Leininger, 2002) ให้ ความหมายว่าการพยาบาลต่างวัฒนธรรม เป็นการมุ่งเน้นการให้คุณค่าและการปฏิบัติงานการเรียนรู้ถึงความต่าง และความเหมือนในตัวบุคคลหรือกลุ่มชน รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมการดูแล และการให้บริการ ทาง การพยาบาล คำนึงถึงความเจ็บป่วยและแบบแผนของพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในเชื้อชาติหรือวัฒนธรรมที่ แตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ และทฤษฎีสมรรถนะทางวัฒนธรรมของแคมพินฮา-บาโคท (Campinha-Bacote, 2002) ได้ให้ความหมายของการพยาบาลข้ามวัฒนธรรม คือ เป็นการให้ความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ความรู้ทางวัฒนธรรม ทักษะการดูแลเชิงวัฒนธรรมตามบริบทพื้นที่ ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการต่างวัฒนธรรมตามถิ่นของผู้รับบริการ และ ความปรารถนาที่จะมีสมรรถนะทางวัฒนธรรม รวมทั้งการ ปรับตัวการเป็นอยู่ให้เข้ากับบริบทพื้นที่ มีการเข้าใจอย่างทอ่งแท้จริง การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมชนชาติพันธุ์ ต่างๆ เพื่อให้เกิดสมรรถนะของการเข้าใจมนุษย์เพื่อเชื่อมโยงการเรียนการสอนข้ามวัฒนธรรมทางทักษะทางการ พยาบาลที่มีลักษณะเด่นของการพยาบาลพหุวัฒนธรรม



การที่นักศึกษาแต่ละคนจะมีสัมพันธภาพที่ดีได้นั้นต้องอาศัยการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะทำให้ นักศึกษาได้เกิดการเรียนรู้ ได้ใช้ชีวิตร่วมกันและเข้าใจศาสตร์ของการดูแลเพื่อนมนุษย์ด้วยใจจิตสาธารณะและ ที่สำคัญคือทำให้นักศึกษาได้เข้าใจการทำงานร่วมกันการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในภาวะวิกฤต โดยทางคณะมี หน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อความเข้าใจ ที่ถูกต้องของนักศึกษา จึงได้มีโครงการนี้ขึ้นเพื่อมิตรภาพที่ดีของนักศึกษาและการเข้าใจประเพณีวัฒนธรรม ท้องถิ่นที่ถูกต้องและสามารถอยู่ในพื้นที่ที่มีความต่างทางด้านวัฒนธรรมต่อไป

บทสรุป

ผลการสะท้อนคิดมีที่เกี่ยวกับประเด็นการปรับตัวใช้ชีวิตในสังคมที่มีความต่างทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเคารพคุณค่าความเชื่อ การหลีกเลี่ยงการถูกละเมิดคุณค่าความเชื่อ และคุณธรรมจริยธรรมในการอยู่ร่วมกัน ในการทำงานกลุ่มและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพและบุคคล ในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการได้สะท้อนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การดูแลสุขภาพ การปรับตัวตามวัฒนธรรมในการ ดูแลคุณค่าและความเชื่อ ในกลุ่มตัวอย่างที่สรุปพอสังเขปดังนี้

ชาวประมง: ทำงานท่ามกลางความร้อน ควรส่งเสริมการดูแลสุขภาพด้านการดื่มน้ำ การป้องกันโรคที่ เกิดจากความร้อน และควรให้ความรู้ในการดูแลเมื่อเกิดสาธารณภัยหรืออุบัติเหตุทางน้ำ ด้านศาสนา จากการ ที่สังเกตพบว่า ชาวประมงซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามนั้นสามารถ ทำละหมาดบนเรือได้โดยจอดเรือและการ ยืนทำละหมาดบนเรือ นอกจากนี้ ยังใช้รากต้น โกงกางในการใช้นวดฝ่าเท้า และมีการใช้สมุนไพรต่างๆ มาก เป็นยาและอาหารรับประทาน เช่น ใบโกงกางอ่อน เหงือกปลาหมอ เป็นต้น

ชาวสวน: ชาวสวนจะมีอาการปวดเมื่อยตามร่างกายจากการทำสวน มีการดูแลตนเองโดยการใช้ สมุนไพรต่างๆ มาทำน้ำมันในการนวด หรือใช้ยาสมุนไพรที่ปลูกมาใช้ในการดูแลสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย เช่น ฟ้า ทะลายโจรกะเพรา ขิง พืช เป็นต้นกลุ่มอาชีพ: ส่วนใหญ่จะเป็นการสืบทอดอาชีพกันทางสายเลือด และการ แพร่แพร่เพื่อให้เกิดกลุ่มและ รายได้ ซึ่งจากการถอดบทเรียนพบว่า การดำรงของกลุ่มให้ยืนนานจะมีการใช้กฎ ของแต่ละกลุ่มควบคุม การมีความสามัคคี และมีการแบ่งรายได้อย่างชัดเจนและเป็นธรรมทุกคนที่เข้าร่วมกลุ่มมี ความภาคภูมิใจในกลุ่มอาชีพนอกจากสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ยังมีความรู้สึก ว่าได้อนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน ได้นำวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สร้างชื่อเสียง เช่น กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่ม OTOP ได้แก่ ลายผ้าจวนตานี ลูก พลั๊ปที่ได้สามารถส่งออกตลาดออนไลน์ เช่น กลุ่มผ้ามัดย้อม กลุ่มกระเป๋ กลุ่มน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น กลุ่มทำ ขนม เป็นต้นการให้ความสำคัญกับบุคคล: ชาวบ้านจะให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ ผู้นำ และปราชญ์ชาวบ้าน โดยในการดำเนินงานและวางแผนมักขอคำแนะนำจากโต๊ะอีหม่าม ผู้สูงอายุ ผู้ที่เกษียณ เพื่อให้ข้อคิดเห็น และ ขอข้อชี้แนะใกล้เคียงเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในชุมชน และหาก บุคคลภายนอกจะเข้าไปในชุมชนเพื่อขอความ ร่วมมือต่างๆควรเข้าไปพบผู้นำชุมชน หรือ ผู้นำศาสนาก่อนจะได้รับความร่วมมือ และการประสานงานใน ชุมชนได้เป็นอย่างดีความเสี่ยงของวัฒนธรรมและการไม่ละเมิดต่อคุณค่าและความเชื่อหรือวัฒนธรรมจากการ สอบถามและสังเกต เช่น กลุ่มอาหารพื้นบ้านที่ทำอาหารและขนมหวาน ส่วนใหญ่อาหารที่ทำมักเป็นอาหาร



แม้ว่าจะมีส่วนผสมของสมุนไพรแต่ก็มีองค์ประกอบการทำอาหารที่ทำจากกะทิ และมีความหวาน ซึ่งผู้นำในกลุ่มประกอบอาชีพต้องการอนุรักษ์รสชาติของอาหาร และชาวบ้านบางคนโดยเฉพาะกลุ่มประมงคิดว่าอาหารหวานกินแล้วเป็นแรงมีกำลัง เมื่อกลุ่มนักศึกษาเข้าไปพูดคุยและสอบถาม จึงไม่ได้บอกให้เค้าเปลี่ยนแปลงแต่ชวนคิดว่าถ้ามีกลุ่มท่องเที่ยวที่รักสุขภาพเพิ่มขึ้นในอนาคตจะมีการทำอย่างไร ซึ่งกลุ่มอาชีพนั้นก็เปิดใจและอยากทำให้หลายๆ กลุ่มที่มาเที่ยวสามารถทานอาหารที่บ้านได้ ก็อยากทำหลายๆ แบบ ในส่วนของการนวดของปราชญ์ชาวบ้านพบว่า ปราชญ์ชาวบ้านได้รับความรู้ผสมผสานกับการแพทย์แผนไทย แต่ก็มีบางส่วนที่ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนและพิสูจน์ในการรักษาด้านการปรับตัวของนักศึกษา: พบว่า การสื่อสารและการใช้ภาษาในการพูดคุยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนท้องถิ่นมักใช้ภาษาดั้งเดิม แต่นักศึกษาก็สามารถใช้ล่ามที่เป็นเพื่อน หรือการใช้ผู้นำ หรือ คนในหมู่บ้านเช่น อสม มาช่วยเป็นล่ามให้ได้ นักศึกษาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่หรือคนในพื้นที่ที่ไม่ค่อยได้ไปไหนก็รู้สึกอุ่นใจในการอยู่ปฎิตานี รู้สึกปฎิตานีน่าอยู่มีอะไรและที่ท่องเที่ยวที่สวยงามอีกมากและนักศึกษาได้เปิดใจรับฟังมากขึ้น โดยมีจังหวะในกาพูดที่ไม่แทรกขณะผู้ให้สัมภาษณ์เล่าเรื่อง และไม่แสดงความคิดเห็นทันทีเมื่อไม่เห็นด้วย และในการทำงานกลุ่ม พบว่า เนื่องจากไม่ค่อยได้มีกิจกรรมเนื่องจากสถานการณ์โควิดก็ทำให้มีความสุขที่จะได้ทำงานด้วยกัน และไม่มีข้อขัดแย้งในการทำงาน

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- จำนวนระยะเวลาควรเพิ่มขึ้น เพื่อศึกษาบริบทโดยรวมประจำวันกิจกรรมที่ร่วม ชาวบ้านทุกคนน่ารักเป็นกันเอง ที่สำคัญอยากให้จัดต่อเนื่องทุกปี
- การประชาสัมพันธ์วันจัดล่วงหน้า เพื่อผลกระทบด้านเวลา ทั้งผู้จัดและผู้เรียนอยากเพิ่มเวลาเพื่อให้ทุกคนได้ไปฐานต่างๆ



บรรณานุกรม

- วีรณัฐ วิบูลย์พันธ์. (2552). สมรรถนะการพยาบาลข้ามวัฒนธรรมของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาล เอกชน. วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 21(3), 29-43.
- หทัยรัตน์ ชลเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะการพยาบาลต่างวัฒนธรรมของ พยาบาล ศึกษาสมรรถนะการพยาบาลต่างวัฒนธรรมของพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชนในการ ดูแลผู้รับบริการ มุสลิม.(วิทยานิพนธ์พยาบาลมหาบัณฑิต). บัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อังคณา วังทองและคณะ. (2561). มุมมองผู้รับบริการต่อการพยาบาลด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ ใน พื้นที่ต่าง วัฒนธรรม บริบทอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี วารสารพยาบาลกระทรวง สาธารณสุข, 48(26), 35-44.
- Giger, J.N. & Davidhizar, R. (2002). The Giger and Davidhizar Transcultural Assessment Model. Journal of Transcultural Nursing, 13(3), 185-188.
- Leininger, M. (2002) . Cultural care theory: A major contribution to advance transcultural Nursing knowledge and practice. Journal of transcultural Nursing, 13(2), 189-192.
- Purnell, L. (2005) . The Purnell model for cultural competence. The Journal of Multicultural Nursing and Health, 11(2), 7-15.