

วารสาร นิเทศศาสตร์ มสร. JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY



ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

บทความวิจัย

- พุทธศิลป์วัดอรุณราชพิทักษ์ พิษณุโลก: การสะท้อนการสื่อสารการเมืองของพุทธศาสนาลัทธิท้าววงศ์ใหม่ช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 20
พลสิษฐ์ พุทธิธนาเศรษฐี และวศิน ปัญญาวสุระกุล
- การทำกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง
นิสิต ท่อแก้ว กานต์ บุญศิริ และสุภาภรณ์ ศรีดี

บทความวิชาการ

- การให้บริการของ OTT TV กับความท้าทายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์
มนวิภา วงรุจิระ
- การจัดการการสื่อสารในการเผยแพร่ธรรมะเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในยุคดิจิทัล
พระครูพิมพ์มรรณภณ (มานพ ปาละพันธ์)

บทความวิจารณ์หนังสือ

- พลวัตของการสื่อสารทางการเมือง : สื่อและการเมืองในยุคดิจิทัล
เบญจพร แพนล้นฟ้า

ISSN: 1906-6996

Volume 12 No.2

July - December 2022



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

Vol. 12 No.2 July - December 2022

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุภางค์ จันทวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติติก

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโสมณ

ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำตรี ไต้ฟ้าพูล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

รองศาสตราจารย์ภัทธีรา สารากรบริหาร

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 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

Vol. 12 No.2 July - December 2022

ผู้ส่งคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาศิริ ยอดวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพัชญ์ เจียรนานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สุขสมวาจา

ดร.วรพจน์ วิเศษศิริ

ดร.ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต

ดร.ปิยดา นวลละออง

ดร.แพรวพรรณ ปานนุช

ดร.เมธาวิณ สาระยาน

ดร.ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์

กองจัดการ

- นายศตวรรษ เกษมสถาพร ผู้จัดการวารสาร
- นางสาวณภัทร แก้วสะพาน ผู้ช่วยผู้จัดการวารสาร

ออกแบบปก

- อาจารย์ ดร.กรกช ชันธบุญ

จัดรูปเล่ม

- นายศตวรรษ เกษมสถาพร



วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

JOURNAL OF COMMUNICATION ARTS SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN UNIVERSITY

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2565

Vol. 12 No.2 July - December 2022

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

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



สารบัญ

หน้า

พุทธศิลป์วัดอรุณฯ พิษณุโลก: การสะท้อนการสื่อสารการเมืองของพุทธศาสนาหลังทศวรรษใหม่ ช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 20.....	1
พลิชฐ์ พุทธิธนาเศรษฐ์ วศิน ปัญญาวัชรกุล	
การทำกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง.....	18
นายนิสิต ท่อแก้ว กานต์ บุญศิริ สุภาภรณ์ ศรีดี	
การให้บริการของ OTT TV กับความท้าทายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์.....	26
มนวิภา วงรุจิระ	
การจัดการการสื่อสารในการเผยแพร่ธรรมะเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในยุคดิจิทัล.....	35
พระครูพิมลธรรมภาณ (มานพ ปาละพันธ์)	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) พลวัตของการสื่อสารทางการเมือง : สื่อและการเมืองในยุคดิจิทัล	46
เบญจพร แพนล้นฟ้า	



พุทธศิลป์วัดอรุณฯ พิชณโลก: การสะท้อนการสื่อสารการเมืองของพุทธศาสนาลัทธิใหม่
ช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 20

พลิชฐ์ พุทธิธนาเศรษฐ์¹,

วศิน ปัญญาวัชรตระกูล²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของคณะสงฆ์ลัทธิใหม่ ช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 20 การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าคณะสงฆ์ลัทธิใหม่มีการสื่อสารทางการเมืองใหม่ในคณะสงฆ์ ภายหลังจากเดินทางจาริกไปศรีลังกาในช่วงปี พ.ศ. 1968-1974 โดยนำเสนอข้อแตกต่างจากพระพุทธศาสนาของกลุ่มคณะสงฆ์เดิม ตามแบบที่ได้พบเห็นในช่วงการจาริกยัง ศรีลังกา ดังเห็นได้จากกรณีศึกษาจากพุทธศิลป์ในวัดอรุณฯ พิชณโลก สันนิษฐานได้ว่า วัดอรุณฯ ถูกสร้างหรือบูรณะใหญ่เมื่อครั้งคณะสงฆ์ลัทธิใหม่ได้มาเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเมืองพิชณโลกตามแบบแผนพุทธศิลป์ลัทธิใหม่ โดยเริ่มปรับรูปแบบที่กรุงศรีอยุธยา พิชณโลก ตลอดจนถึงเมืองต่างๆ ในอาณาจักรสุโขทัย จนถึงอาณาจักรล้านนา อาจกล่าวได้ว่าการแสดงออกทางพุทธศิลป์เป็นความพยายามอย่างหนึ่งในการสื่อสารการเมืองของกลุ่มคณะสงฆ์ลัทธิใหม่ โดยเฉพาะการนำเสนอต้นแบบของพุทธศิลป์แบบใหม่ซึ่งมาจากศรีลังกาโดยตรง จึงเห็นได้ว่าพุทธศิลป์และวัฒนธรรมต่างแดนสามารถไหลเลื่อนข้ามพรมแดนแห่งรัฐ จากรัฐหนึ่งไปสู่อีกรัฐหนึ่ง ผ่านกิจกรรมที่คณะสงฆ์พยายามสื่อสารการเมืองภายในกลุ่มคณะสงฆ์ พร้อมสร้างความศรัทธาให้แก่ผู้คนผ่านภาพจำชุดใหม่ของพุทธศิลป์แบบลัทธิใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบศิลปะประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ขาดหายไป สะท้อนให้เห็นถึงสายธารแห่งศาสนาที่เป็นอิสระจากรัฐ และมีรูปแบบของตนเองในหน้าประวัติศาสตร์ในดินแดนไทย

คำสำคัญ การสื่อสารการเมือง, ลัทธิใหม่, คณะสงฆ์ลัทธิใหม่, อรัญญิก



Buddhism Art of Wat Aranyik temple, Phitsanulok: Political Communication of New
Lankavamsa Buddhism in the late 20th Buddhist Century

Pasit Puttitanasate¹

Wasin Punyawuttrakul²

Abstract

The aim of this thesis, which is historical, is to study the political communication of new Lankavamsa Monks in the late 20th Buddhist Century. The study shows that there was a new political communication in the group of new Lankavamsa Monks which is compared with the different Buddhism of the former Monks after they went on a pilgrimage to Sri Lanka in around 1,425 – 1,431. From the research on Wat Aranyik temple, Phitsanulok, We are able to presume that Wat Aranyik temple was built or big rebuilt since the new Lankavamsa Monks spread Buddhism in Phitsanulok with the Buddhism art of the new Lankavamsa form, which was adapted at Ayutthaya, Phitsanulok and also in many towns of Sukhothai and Lanna empires. We can say that the expression of the Buddhism art is one of an effort to communicate politically of the new Lankavamsa Monks, especially, the presentation of a prototype of the original new Buddhism art from Sri Lanka. It shows that Buddhism art and a different tradition can be crossed from one state to another state through political communication activities in a group of monks and create faith to people through a new memory of the new Lankavamsa's Buddhism art. It is an inner factor of the disappeared traditional and historical art style's transformation, which presents how religion being independent from the government and their owned style in Thailand's history.

Keyword: Political Communication, Lankavamsa Buddhism, New Lankavamsa Monks, aranyik



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัดอรุณฤๅณ ตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำน่าน อยู่ห่างจากตัวเมืองพิษณุโลกราว 1.5 กิโลเมตร ภายหลังได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และมีพระภิกษุสงฆ์จำพรรษา ได้สร้างถาวรวัตถุและอาคารเสนาสนะใหม่ขึ้นใช้งานทดแทนกระจายอยู่โดยรอบเขตโบราณสถาน

เดิมที่วัดอรุณฤๅณไม่ปรากฏประวัติการสร้าง แต่ด้วยลักษณะของพื้นที่ซึ่งอยู่นอกแนวเขตกำแพงเมืองโบราณพิษณุโลกออกมาทางด้านตะวันออกประกอบกับชื่อและลักษณะโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่ขุดค้นพบโดยกรมศิลปากรทำให้พอจะสันนิษฐานได้ว่า คงเริ่มสร้างขึ้นปลายพุทธศตวรรษที่ 20 ตั้งแต่สมัยสุโขทัย รัชกาลพระมหาธรรมราชา(ลิไท) (จักรพรร สุวรรณนคร, 2548 : 162) อย่างไรก็ตาม จากการขุดค้นทางโบราณคดีพบว่าโบราณวัตถุและโบราณสถานสะท้อนการผสมผสานศิลปะระหว่างอยุธยาและสุโขทัย ทั้งยังมีหลักฐานลายลักษณ์อักษรจากจารึกฐานพระพุทธรูปองค์หนึ่งในวัดเบญจมบพิตร ซึ่งสอดคล้องกับจารึกพระพุทธรูปโคลบาท วัดบวรนิเวศวิหาร กล่าวถึงบทบาทคณะสงฆ์กลุ่มหนึ่งซึ่งได้มาในพื้นที่อรุณวาสี พิษณุโลก นั่นคือคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ ซึ่งปรากฏคำบอกเล่าอยู่ในหลักฐานเอกสารสมัยสุโขทัย และล้นนาช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 20 หากแต่ในประเด็นทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีพื้นที่สุโขทัยยังไม่ได้ถูกกล่าวถึงมากนัก เพราะเราสันนิษฐานกันว่าการสื่อสารทางการเมืองและศิลปะเป็นเรื่องของผู้คนที่ไปตามการเมืองของรัฐเป็นสำคัญ จนทำให้การศึกษาประวัติการเมืองเรื่องคณะสงฆ์ในดินแดนไทยถูกละเลย จนก่อให้เกิดการละเลยมุมมองพัฒนาการทางพุทธศิลป์ต่อไปอีกทอดหนึ่ง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการเมืองของคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ผ่านพุทธศิลป์ ปลายพุทธศตวรรษที่ 20

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยทางประวัติศาสตร์ในการหาข้อเท็จจริงจากเรื่องราวในอดีต นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยนำความรู้มาทำความเข้าใจและอธิบาย มีเครื่องมือการวิจัยหลักฐานปฐมภูมิ โดยอาศัยจาก ศิลปวัตถุ และจารึก บันทึกต่างๆ และหลักฐานทุติยภูมิ อาทิ วิจัย ตำราทางวิชาการ สื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวคิดวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาผ่านหลักฐานต่างๆ เพื่อศึกษาเรื่องราวในอดีต โดยจำแนกองค์ประกอบต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลมีกระบวนการการคิดวิเคราะห์เชิงลึกอย่างละเอียดจากเหตุไปสู่ผล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ตามกระบวนการและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา โดยแบ่งเป็นเรื่องสำนักทางพุทธศาสนาในสุโขทัย เพื่อเห็นการมาของพุทธศาสนาในสุโขทัย และปรากฏการณ์คณะสงฆ์สำคัญที่พาดผ่านในดินแดนสุโขทัย ต่อมา เป็นการศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์ฝ่ายอรุณฤๅณว่ามีรูปแบบการปกครอง พฤติกรรมและการสื่อสารของคณะสงฆ์ออกไปอย่างไร ต่อมาเป็นเรื่องของพุทธศาสนาลังกาวงศ์ ที่ศรีลังกาได้กลายเป็นแม่แบบทางพุทธศาสนา และมีกระบวนการสื่อสารความเป็นลังกา



อย่างไร จากนั้นจึงเข้าสู่บทการวิพากษ์หลักฐานโดยอาศัยกรณีศึกษาจากหลักฐานที่สำแดงและเหตุการณ์ซึ่งพาดผ่านพื้นที่วัดอรุณภูมิพิชฌโลก เพื่อขยายผลสู่ความเข้าใจในการสื่อสารทางการเมืองพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1.สำนักพระพุทธศาสนาในสุโขทัย การสะท้อนการเมือง และสังคมในโลกศาสนา

สำหรับองค์การทางพระพุทธศาสนานั้น พระรัตนตรัย นับเป็นสรณะที่พึ่งสูงสุดของศาสนา มีพุทธบริษัท ๔ เป็นผู้อุปถัมภ์ค้ำชูให้พระศาสนามีความมั่นคง ลักษณะกิจกรรมทางพุทธศาสนาที่มุ่งเน้นความหลุดพ้นทางจิตใจ การบำเพ็ญจึงเป็นเสมือนการทดลองเพื่อรับรู้ประสบการณ์ด้วยตนเองผ่านการตีความพุทธานุภาพในหลักธรรม จึงมีวิธีการที่หลากหลายโดยมีจุดสัมฤทธิ์ผลเดียวกัน คือ “พระนิพพาน” เช่นนี้เองสำนักทางพุทธศาสนาจึงสร้างตัวตนหลากหลายเพื่อการเผยแพร่แนวทางใหม่อยู่เสมอๆ โดยมีพระธรรมวินัยเป็นกรอบในการกำหนดขอบเขตการสร้างตัวตนนั้นๆ แม้ว่าการแยกสำนักอาจถูกตีความว่าเป็นทำ “สังฆเภท” ซึ่งเป็นบาปหนักแต่กลับพบว่าการแตกสำนักเป็นปรากฏการณ์ทั่วไปในประวัติศาสตร์พุทธศาสนา

ในกรณีพระพุทธศาสนาในสุโขทัยก็เช่นกัน เชื่อว่าคณะสงฆ์แรกเริ่มในดินแดนสุโขทัยนั้นมีอยู่หลากหลายสายซึ่งรุ่งเรืองจากในอาณาบริเวณใกล้เคียง เพราะมีการค้นพบพุทธศิลป์แบบฉบับอื่นๆ กระจายอยู่ในดินแดนรัฐสุโขทัย เช่น พระพุทธรูปยืนศิลปะทวารวดี ซึ่งพบที่วัดมหาธาตุ สุโขทัย (ฐานข้อมูลศิลปกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2559) นอกจากนี้ยังพบโบราณวัตถุซึ่งเป็นผ่านเข้ามาด้วยอิทธิพลของเขมรโบราณเช่น หลวงพ่อศิลาวิดตุงเสลี่ยม ซึ่งเป็นพระพุทธรูปศิลปะลพบุรี (เทศบาลตำบลท่งเสลี่ยม อำเภอท่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย, 2552) เมื่อสถาปนาอาณาจักรสุโขทัย ชนชั้นนำในสุโขทัยให้ความยอมรับนับถือในพระพุทธศาสนาที่อิทธิพลอย่างเด่นชัด โดยพบหลักฐานจารึกและศิลปกรรมทั้งในดินแดนสุโขทัยและใกล้เคียง มีการเดินทางติดต่อข้ามรัฐไปมาระหว่างศรีลังกากับนครรัฐอื่นๆ ในภาคพื้นทวีปเอเชียอาคเนย์และสุโขทัย ปรากฏปูชนียบุคคลบุคคลหรือสำนักทางพุทธศาสนาที่สำคัญจากจารึกหลายรูปหลายสำนัก แต่ที่เป็นปรากฏการณ์สำคัญในสุโขทัยนั้น ได้แก่

พระมหาเถรสังฆราชจากนครศรีธรรมราช

จากศิลาจารึกหลักที่ 1 (พ่อขุนรามคำแหงมหาราช) ปรากฏข้อความว่าพระองค์เป็นพระมหาเถระซึ่งได้มาประทับในเขตอรุณภูมิพิชฌโลกโดยได้รับพระราชศรัทธาจากพ่อขุนรามคำแหง ด้วยพระมหาเถระรูปนี้นั้นรู้รอบในอรรถบาลีพระไตรปิฎกยิ่งกว่าพระมหาเถระรูปอื่นๆ ในเมืองสุโขทัย ทั้งได้รับการอุปถัมภ์โดยพระราชกุศล เช่น มีการฉลองกฐินเอิกเกริก

พระมหาเถรศรีศรัทธาจุฬาราชมุนี

จากศิลาจารึกหลักที่ 2 เป็นพระสงฆ์ที่เกิดในดินแดนสุโขทัย(เมืองสรลงสองแคว)มีความสัมพันธ์เป็นพระญาติผู้ใหญ่ในราชวงศ์ศรีนาวนาคแห่งสุโขทัย แต่ได้ทรงผนวชแล้วเสด็จไปยังศรีลังกาและปาฏลีบุตร เมื่อเสด็จกลับมาได้ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา สร้างและบูรณะพระเจดีย์ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุในที่ต่างๆ ได้



กระทำปาฏิหาริย์ไว้มากมายจึงเป็นที่เคารพสักการะยิ่งของผู้คนทั้งหลายทั้งที่ศรีลังกาและดินแดนสุโขทัย นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงประวัติร่วมกับพระมหาเถรไพล่หลาย และ พระมหาเถรกาเลไท(พระชีชาลาย) อันปรากฏในนิทานปรัมปราทางพุทธศาสนาในภูมิภาคเหนือตอนล่าง อาทิ ตำนานพระธาตุวัดเสนาสน์ ตำนานพระบรมธาตุทุ่งยั้งและตำนานพระแท่นศิลาอาสน์ ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นองค์เดียวกัน สันนิษฐานว่าพระมหาเถรศรีศรัทธามีพระชนม์อยู่ตั้งแต่ช่วงต้นของอาณาจักรสุโขทัย เพราะเป็นหลานของพ่อขุนผาเมือง และมีพระชนม์มาจนถึงรัชกาลพระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) (กรมศิลปากร, 2527: 58-59)

พระสุมนเถระ และคณะจากสำนักพระอุทุมพรเถระแห่งนครพน

ปรากฏในจารึกวัดป่ามะม่วง จารึกวัดพระยืน ในเอกสารชินกาลมาลีปกรณ์และมูลศาสนาของล้านนา เกิดจากพระภิกษุท้องถิ่นสุโขทัย 2 รูปไปศึกษาพระพุทธรูปศาสนาที่กรุงศรีอยุธยา แล้วจึงไปศึกษาต่อยังสำนักพระอุทุมพรเถระที่เมืองพนซึ่งเป็นเมืองมอญ ต่อมาได้เกิดสายพระธรรมทูตออกมาเผยแผ่พระศาสนาในดินแดนข้างเคียง จนเกิดเป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ทางพุทธศาสนาที่สำคัญในภาคพื้นทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงในดินแดนไทยด้วย ในสุโขทัยและล้านนา โดยเฉพาะฝั่งล้านนาได้สถาปนาเป็นสำนักมีชื่อเฉพาะว่าฝ่ายสวนดอก เรียกขานตามวัดสวนดอกซึ่งพญากือนาอุทิศกัลปนาที่สวนดอกเมืองเชียงใหม่ให้นวายพระสุมนะและคณะ

คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่

ปรากฏในชินกาลมาลีปกรณ์ และมูลศาสนาของล้านนา คณะสงฆ์นำโดยพระญาณคัมภีร์ พระเมธีกรพร้อมภิกษุในเชียงใหม่ 33 รูปไปยังศรีลังกาเพื่อสืบทอดพระศาสนา จึงลงสำเภากลับมาโดยเริ่มต้นเผยแผ่พระศาสนาในอยุธยา จากนั้นจึงขึ้นไปยังสุโขทัย ศรีสัชนาลัย และท้ายที่สุดจึงกลับไปยังเชียงใหม่ คณะสงฆ์คณะนี้ในกรุงศรีอยุธยาเรียกว่า คณะป่าแก้ว (กองศาสนศึกษา, ฝ่ายปริยัติปกรณ์, 2527: 6) ส่วนเอกสารล้านนาเรียกว่าสำนักฝ่ายป่าแดง เพราะไปจำพรรษาอยู่ป่าแดงนอกเมืองเชียงใหม่

สายทางทางพระพุทธรูปศาสนาดังกล่าว นอกจากจะสะท้อนให้เห็นความเจริญรุ่งเรืองของกิจการพระพุทธรูปศาสนาในดินแดนสุโขทัยแล้วดินแดนใกล้เคียงแล้ว รัฐต่างๆที่อุปถัมภ์พระพุทธรูปศาสนามีพันธะทางการเมืองร่วมกับคณะสงฆ์ เพราะองค์ศาสนากับรัฐในอดีตมีลักษณะพึ่งพากัน คือผู้นำรัฐสนับสนุนพุทธศาสนาเพื่อแสดงความเป็นธรรมิกราชาโดยมีต้นแบบจากรัฐพุทธศาสนาในรัชกาลพระเจ้าอโศก มีหลักการปกครองสำคัญ 4 ประการ คือ 1.ทรงถือหลักธรรมวินัย (การชนะโดยธรรม) คือ ทรงปกครองแผ่นดินโดยธรรม ส่งเสริมให้เกิดการปกครองราชรัฐโดยธรรม และส่งเสริมราชรัฐให้รักใคร่การศึกษาและการปฏิบัติธรรม 2.การปกครองโดยธรรมโดยเน้นมิติของ “ปิตาธิปไตย” คือ มีความรักและห่วงใยราชรัฐเหมือนลูก จึงทรงสั่งสอนและบำเพ็ญกรณียกิจเพื่อประโยชน์สุข 3.ให้ความคุ้มครองอุปถัมภ์คณะสงฆ์ โดยมีการใช้อำนาจรัฐในการปกครองคณะสงฆ์ในบางระดับ ทั้งใช้พระราชอำนาจให้คุณและโทษในพระศาสนาได้ 4.ให้เสรีภาพในการนับถือศาสนา คือ ไม่ได้แบ่งแยก ทั้งยังเอื้อเพื่อ สนับสนุนลัทธิศาสนาอื่นๆ(สุรพศ ทวีศักดิ์, 2560: 26-30) หลักปกครองพุทธแบบอโศก จึงกลายเป็นแบบแผนสำคัญในการปกครองของนครรัฐซึ่งยกย่องพระพุทธรูปศาสนา



เป็นศาสนาหลัก ซึ่งปรากฏทั้งในเอกสารทางศาสนาและรัฐ ตัวอย่างรูปธรรมนั้นคือเรื่องของการออกพระนาม “ศรีธรรมโศกราช” ซึ่งเป็นการออกพระนามกษัตริย์ว่าทรงเจริญรอยตามพระเจ้าอโศก หรือ “ธรรมราชา” ซึ่งแปลว่าพระราชผู้ทรงธรรม ตามหลักปกครองพุทธแบบอโศก

ส่วนทางคณะสงฆ์ที่พึ่งพาศรัทธาและลาภสักการะของรัฐและผู้ปกครอง เพื่อให้คณะสงฆ์มั่นใจว่าจะสามารถดำรงพุทธศาสนาต่อไปในสังคมของอาณาจักรนั้นๆได้ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาทางการเมืองอาณาจักรหรือการเมืองสงฆ์ได้ขึ้นมา ก็ปรากฏว่าต่างฝ่ายต่างก็มีอำนาจในการจัดการทางการเมืองซึ่งกันและกัน เช่น ในศิลาจารึกวัดป่าแดง สุโขทัยว่า เมื่อพระบรมครูตีโลกติลกติรัตนศีลคันธวันวาสีธรรมกิตติสังฆราชมหาสามิเจ้าซึ่งพระมหาธรรมราชาได้ตั้งขึ้นเป็นเจ้าคณะอรัญวาสี ได้ตั้งพระมงคลวิลาสเป็นเจ้าอาวาสวัดกัลยาณวนาราม แต่เกิดวิวาทาภิกรรมขึ้น พระมหาธรรมราชาที่ 3 เจ้าเมืองสุโขทัยจึงมีราชโองการในที่ประชุมพร้อมด้วยพระราชมารดา หมุ่เสนาอำมาตย์ราชบัณฑิตและภิกษุสงฆ์ทั้งหลาย ทรงตั้งบรมครูสังฆราชคือตัวท่านให้เป็นสังฆปริณายกทั้งพระราชทานอำนาจสิทธิขาดที่จะระงับอธิกรณ์ต่างๆได้เองในคณะอรัญวาสี (กรมศิลปากร, 2527: 252) ความว่า

“...เราตั้งพระบรมครูตีโลกติลกติรัตนศีลคันธวันวาสีธรรมกิตติสังฆราชมหาสามิเจ้า เป็นสังฆปริณายกสิทธิแลภิกษุสงฆ์ผู้ใดทวนอรัญวาสี แลกระทำโทษธรรมชั่วร้าย บางอำเภอบรมครูเป็นเจ้าหากสำเร็จเองเท่า..อำเภอบรมครูปรญาปติอันใดไซ้เรามิอาจละเมิดมิได้เลย...” (กรมศิลปากร, 2527: 263-264)

ข้อความดังกล่าวแสดงอำนาจพิเศษระหว่างฝ่ายรัฐและฝ่ายสงฆ์ ว่ากษัตริย์คฤพทุทธในนครรัฐโบราณเป็นสถานะผู้รับรองที่สามารถกระทำและมิกระทำต่ออำนาจอีกฝ่ายได้ ทั้งนี้ด้วยศาสนประเพณีที่ถือว่าพระมีเพศสูงกว่าฆราวาส ในการบริหารการเมืองการปกครองของสงฆ์จึงเป็นเรื่องที่ให้คณะสงฆ์เป็นผู้จัดการเป็นหลัก กระทั่งเมื่อเกิดความไม่ปกติขึ้น ผู้ปกครองจึงจะมีหน้าที่กระทำให้เกิดความชัดเจนโดยทรงกระทำหรือจะมีทรงกระทำทั้งยกสิทธิให้แก่คณะสงฆ์ก็ได้ จึงนับว่าคณะสงฆ์ในอดีตมีอำนาจในการปกครองตนเองอยู่สูง ด้วยอาศัยพระวินัยเป็นขอบเขตกฎเกณฑ์ของการปกครองตนเอง

สายสำนักที่หลากหลายของคณะสงฆ์ที่เกิดขึ้นยังก่อให้เกิดการจัดการปกครองคณะสงฆ์ในอาณาจักร ซึ่งนอกจากจะจำแนกตามวัตรปฏิบัติ ดังกรณีการจัดตั้งคามวาสีและอรัญวาสีแล้ว พบว่ายังมีการจัดการทางการเมือง สังเกตว่าเมื่อมีคณะสงฆ์กลุ่มใหม่เข้าไปก็จะไม่ประดิษฐานสำนักของตนในพื้นที่เขตเมือง จะต้องไปพำนักจำพรรษาในพื้นที่ภายนอกเมือง จนกว่าฝ่ายสำนักตนจะเป็นที่ยอมรับของชนผู้คนในสังคมยิ่งขึ้น จึงจะสามารถขยายเข้าเป็นส่วนหนึ่งของศาสนจักรอาณาจักรนั้นๆ สังเกตว่า การที่พ่อขุนรามคำแหงยกย่องมหาเถรที่มาจากนครศรีธรรมราชถึงขนาดสถาปนาเป็นพระสังฆราช เสด็จไปถวายผ้าพระกฐินพร้อมราชฎรจำนวนมาก แต่ท่านมหาเถรสังฆราชนั้นก็ไม่ได้มาจำพรรษาในเมืองสุโขทัย เพราะในเมืองสุโขทัยน่าจะมีคณะสงฆ์เดิมอยู่จำพรรษาอยู่บริบูรณ์แล้ว จึงรับพระสงฆ์จากนครอื่นไปพำนักอยู่ป่านนอกเขตกำแพงเมืองสุโขทัย



อนึ่ง ประเด็นที่สำคัญในการเรื่องคณะสงฆ์นั้นคือรับแบบแผนอย่างจากศรีลังกามาจำลองปรับใช้ ดังกรณีคณะสงฆ์สำนักพระอุทุมพรเถระซึ่งนำโดยพระสุมนะเถระ เมื่อยังอยู่ในสุโขทัยก็พำนักจำพรรษาในป่ามะม่วง เขตอรัญญิกของสุโขทัย จนพระสุมนะเถระได้รับอาราธนาไปเชียงใหม่ก็ยังจำพรรษาอยู่ที่วัดพระยืนนอกเมืองลำพูนเสียก่อน เมื่อพญากือนาได้ทรงทดสอบปัญญาพระมหาเถระจนมีพระราชศรัทธาอย่างยิ่งแล้วจึงเสด็จมารับพระสุมนะไปยังเมืองเชียงใหม่ ทั้งอุทิศราชอุทยานเป็นพระอาราม ลักษณะพฤติกรรมเช่นนี้พบว่าละม้ายคล้ายกับเรื่องราวเมื่อครั้งพระมหินทรเถระประดิษฐานพุทธศาสนาในศรีลังกาอันปรากฏเรื่องราวในคัมภีร์มหาวงศ์ ซึ่งเป็นการประกาศคุณค่าและความต่อเนื่องทางพระพุทธศาสนาฝ่ายสำนักตนในฐานะหน่อเนื้อเชื้อสายแห่งลังกาวงศ์

1. อรัญญิก - อรัญวาสี กับประวัติศาสตร์การปกครองสงฆ์ในสมัยสุโขทัย

อรัญญิก ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 แปลว่า ป่า, บริเวณป่า, โบราณเขียนเป็น อรญญิก หรือ อโรญิก ก็มี (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565) ส่วน อรัญวาสี หมายถึง ผู้อยู่ในป่า, ใช้สำหรับเรียกคณะสงฆ์ฝ่ายวิปัสสนาธุระ คู่กับ คามวาสี คณะสงฆ์ฝ่ายคันถธุระ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2565)

อาจกล่าวได้ว่า คณะสงฆ์อรัญวาสีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดปกครองคณะสงฆ์คู่กับ คณะสงฆ์คามวาสี โดยความรู้ความเข้าใจกระแสหลัก คามวาสีนับมุ่งเน้นความแตกฉานในอรรถบาลี เพื่อเผยแผ่หลักธรรม ในขณะที่อรัญวาสี มีบทบาทสั่งสอนในทางวิปัสสนากรรมฐาน ปฏิบัติธรรมแสวงหาความสงบ จึงเป็นประเพณีที่คณะฝ่ายอรัญวาสีจะต้องจำพรรษาอยู่ในป่านอกเขตเมืองเพราะเป็นที่วิเวกห่างไกลจากผู้คน พื้นที่ป่านอกกำแพงเมืองเหล่านั้นเองจึงกลายเป็นที่ประชุมของวัดวาอาราม และกล่าวเรียกพื้นที่เหล่านี้ว่าอรัญญิก ปรากฏมีหลักฐานตั้งแต่สมัยสุโขทัยใน ศิลจารึกหลักที่ 1 (พ่อขุนรามคำแหง) ความว่า

“...เบื้องตะวันตกเมืองสุโขทัยนี้มีอโรญิก พ่อขุนรามคำแหงกระทำไอยทานแก่มหาเถรสังฆราชปราชญ์เรียนจบปิฎกไตร หลวกกว่าปู่ครูในเมืองนี้ทุกคน ลูกแต่เมืองศรีธรรมราชมา ในกลางอรัญญิกมีพิหารอันถ่มมนใหญ่สูงงามแก่มผู้มีพระอัฐารศอันถ่มมน...” (กรมศิลปากร, 2527: 13-14)

จากหลักฐานการขุดค้นทางโบราณคดี ได้ค้นพบกลุ่มซากโบราณสถานในพื้นที่ด้านตะวันตกของเมืองสุโขทัยกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งมีความหลากหลายของรูปแบบการจัดวางผัง การประดับทางศิลปกรรม และสถาปัตยกรรม นอกจากนั้นยังพบหลักฐานลายลักษณ์อักษรที่สำคัญต่อทั้งการแสดงบทบาทของคณะสงฆ์สุโขทัยร่วมกับฝ่ายรัฐมากมาย เช่น ศิลจารึกวัดป่ามะม่วง ศิลจารึกวัดโคกการาม ศิลจารึกวัดป่าแดง เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญอย่างยิ่งของคณะอรัญวาสีต่อการดำรงของพระพุทธศาสนาในอาณาจักรสุโขทัย อย่างไรก็ตามการปกครองคณะสงฆ์สุโขทัยในเวลานั้นมิได้มุ่งเน้นด้านเอกภาพทางศาสนจักรด้วยการมีสมเด็จพระสังฆราชเพียงองค์เดียวที่มีอำนาจบังคับบัญชาสงฆ์ทุกสำนักในราชอาณาจักรทั้งหมด แต่จะแต่งตั้งพระสงฆ์ทรงศีลาจารวัตร ทรงภูมิปัญญา และมีอาวุโสสูงขึ้นเป็นใหญ่ปกครองคณะสงฆ์เฉพาะสำนักเขตหนึ่งๆ โดยพบการใช้สมณศักดิ์สังฆราชซึ่งเป็นสมณศักดิ์ประติษฐาน และมหาเถระเป็นสมณศักดิ์ตามพระวินัย ดังนั้น



สังฆราชในสมัยสุโขทัยจึงมีศักดิ์เทียบเท่าตำแหน่งสังฆนายกชั้นสูงสุด(กองศาสนศึกษา, ฝ่ายปริยัติปกครอง, 2527: 4) ส่วนพระภิกษุสงฆ์ซึ่งทรงภูมิปัญญารูปอื่นๆในบังคับบัญชาของสังฆราช นั้นเรียกว่าปุครู เทียบเท่ากับชั้นสังฆนายกรอง(กองศาสนศึกษา, ฝ่ายปริยัติปกครอง, 2527: 4) ซึ่งยกเอาจากพระมหาเถระ อันเป็นอำนาจปกครองสงฆ์ตามพระวินัย ข้อนี้จึงทำให้สุโขทัยอาจจะมีพระสังฆราชหลายพระองค์ แต่ท่ามกลางพระสังฆราชเหล่านั้นจะมี “มหาสามี” มีศักดิ์เสมอด้วยสกลมหาสังฆปริณายก แต่ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นประมุขสูงสุดแห่งศาสนาจักรทั้งหมด แต่เป็นสมณศักดิ์ในฐานะที่ได้รับยกย่องเป็นกรณีพิเศษจากกษัตริย์ โดยมีที่มาจากแบบแผนสมณศักดิ์ของศรีลังกา

คณะสงฆ์สุโขทัย มีศาสนประเพณีซึ่งรับอิทธิพลจากพุทธศาสนาจากศรีลังกา เนื่องด้วยความเชื่อว่าพระพุทธรูปที่ศรีลังกามีความมั่นคงบริสุทธิ์ ช่วงสมัยที่สำคัญที่สุดในการจัดระเบียบคณะสงฆ์เกิดขึ้นในสมัยพระเจ้าปরাกรมพาหุที่ 1 ทรงสลายนิกายแล้วรวมเข้าเป็นสำนักมหาวิหาร และหลักจากนั้นคณะสงฆ์ได้รวมตัวกันเป็น 2 กลุ่มใหญ่(Dhammavisuddhi, 2559: 13) คือคามวาสี และวนวาสี(ก็คืออรัญวาสี) โดยอำนาจการปกครองสูงสุดคือสมณศักดิ์มหาสามีรองลงมาจึงเป็นมหาเถระสองรูป (Dhammavisuddhi, 2559: 37) ซึ่งมีหน้าที่เป็นสังฆนายกของแต่ละฝ่าย มีทั้งกรณีการตั้งตามพระราชโองการหรือตามพระวินัยบัญญัติ กระนั้นยังมีสายสำนักแตกแขนงออกไปอีกมากมาย โดยมีกลุ่มสงฆ์ชั้นพระเถระ มหาเถระที่มีชื่อเสียงทางการปฏิบัติทางพระศาสนาหรือการนิพนธ์คัมภีร์ เป็นผู้เจ้าสำนักต่าง ๆ นั้น

สำนักของสงฆ์แต่ละสายมีศาสนประเพณีในการตั้งสมณฉายาตามนามศักดิ์สิทธิ์เป็นมงคล โดยมีทั้งที่ใช้พระนามพระพุทธรูปหรือพระอรหันต์ในพุทธกาล เช่น สรณังกร อโนมทัสสี สารีบุตร อานนท์ หรือตั้งตามสายอาจารย์แห่งตน เช่น พุทธวงศา ธรรมกิริติ ธรรมไตรโลก สำหรับฝ่ายวนวาสีปรากฏสายสำนักหนึ่งซึ่งใช้สมณฉายา วรรัตน นำหน้าหรือต่อท้ายชื่อแห่งตน (Dhammavisuddhi, 2559: 21)อาจมีที่มาจากการยกย่องพระสงฆ์วนวาสีที่มีความรู้ถึงที่ปราชญ์ได้รับการยกย่องให้เป็นดั่งแก้วมณีแห่งป่า อาทิจ พระวรรัตนพุทธวงศา พระอาจารย์แห่งอรัญญิกเมธังกรเถระหรือเมธังกรเถระแห่งทิมบุลาละ ซึ่งพระเจ้าปরাกรมพาหุที่ 2 แต่งตั้งตำแหน่งมหาสามีให้ (Dhammavisuddhi, 2559: 16) คำว่า วรรัตน เมธังกร จึงกลายเป็นสมณฉายาศักดิ์สิทธิ์ที่ถูกนำมาให้ยกยอสมณนามของพระมหาเถระ พระเถระฝ่ายอรัญวาสี ที่มีตำแหน่งหรือมีชื่อเสียงโดยตลอด

2. ลังกาวงศ์ การเดินทางของแม่แบบทางพุทธศาสนาสู่การเลื่อนไหลทางพุทธศิลป์

ศรีลังกา เคยเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พุทธศาสนาไปสู่รัฐต่างๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วัฒนธรรมพุทธจากศรีลังกาจึงมีอิทธิพลต่อวิถีพุทธของชนชาติต่างๆในภูมิภาคนี้อย่างมาก โดยประวัติศาสตร์พุทธศาสนาในศรีลังกาเริ่มต้นในยุคสมัยต้นอนุราชปุระ (ชมพูนุท นาสิริรักษ์, 2548: 5) ถูกกล่าวถึงในคัมภีร์มหาวงศ์ เมื่อครั้งสังคายนาพระพุทธศาสนาครั้งที่ 3 โดยพระเจ้าอโศกมหาราช เมื่อการสังคายนาบริบูรณ์จึงให้ส่งพระสมณทูตไปประดิษฐานพระพุทธศาสนาในต่างแดน โดยสายหนึ่งได้มายังศรีลังกา นำโดยพระมหินทเถระโอรสของพระเจ้าอโศก พระมหินทเถระได้พบกับกษัตริย์ศรีลังกาสมัยนั้นคือพระเจ้าเทวานัมปิยติสสะ ที่มีสกลบรรพตหรือที่เรียก



กันในปัจจุบันว่ามหินดาเล จุดที่สองที่พบกันคือปามะม่วงบนยอดเขานั้น เมื่อได้สนทนากันทำให้พระเจ้าเทวานัมปิยติสสะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา พระองค์ถวายมหาเมฆวันอุทยานให้เป็นสมบัติของสงฆ์ ต่อมารู้จักกันดีในนามว่ามหาวิหาร เป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนาที่ใช้ภาษาบาลีหรือที่เรียกกันว่าพุทธศาสนาเถรวาท (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, 2563: 24)

ในระยะเวลาพุทธศตวรรษที่ 17-21 ศรีลังกาย้ายราชธานีไปยังโปโลนนรุวะ กษัตริย์ศรีลังกายังคงสนับสนุนพระพุทธศาสนาและทรงใช้พระราชอำนาจต่อคณะสงฆ์อยู่ท่ามกลางสถานการณ์การเมืองที่วุ่นวายของชนชั้นปกครองศรีลังกา จนกระทั่งพระเจ้าปราคัมพาที่ 1 ประสบชัยชนะ สามารถรวมแคว้นทั้ง 4 ซึ่งแตกแยกเข้าไว้ด้วยกัน มีโปโลนนรุวะเป็นราชธานีที่เป็นระเบียบสวยงามและมั่นคง พระองค์พยายามทำให้พุทธศาสนามีความเข้มแข็งและบริสุทธิ์ ประสานสามัคคีระหว่างเถรวาทและมหายาน สร้างและซ่อมแซมศาสนสถานจำนวนมาก ทั้งยังสนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนาไปสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โปโลนนรุวะจึงกลายเป็นแหล่งศึกษาระยะของสงฆ์จากภูมิภาคอื่นๆ (ชมพูนุท นาศิริรักษ์, 2548: 5)

ท่ามกลางความผันผวนทางการเมืองการปกครองของศรีลังกา พระพุทธศาสนาในศรีลังกายังคงประดิษฐานมั่นคงและมีบทบาทสูงต่อการเมืองและสังคมได้ เพราะคณะสงฆ์ฝ่ายมหาวิหารได้สังคายนาพระไตรปิฎกเป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งยังรจนาคัมภีร์เพื่ออธิบาย และตีความพระธรรมคำสอน ทำให้พระธรรม-วินัยของศรีลังกาเกิดมาตรฐานในสืบทอดและเผยแผ่องค์ความรู้ และก้าวขึ้นสู่การเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาพุทธศาสนาเถรวาทโดยใช้ภาษาบาลีเป็นภาษากลางแทนอินเดียซึ่งพระพุทธศาสนาได้เสื่อมถอยลงจากปัจจัยความเสื่อมทรามทั้งภายในและภายนอก กระทั่งการรุกรานของชาวเติร์กมาในดินแดนอนุทวีป และสถาบันทางพุทธศาสนาก็ถูกทำลายจนล่มสลายอย่างสิ้นเชิงไปตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 1700 (สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตโต), 2565) เมื่อคณะสงฆ์ต่างชาติเข้ามาศึกษาแล้วกลับไปยังบ้านเมืองของตน จึงเอาศาสนประเพณีและพุทธศิลป์จากศรีลังกาไปก่อสร้างไว้ในนครรัฐของตนด้วย โดยในส่วนของทฤษฎีมีแบบแผนจากคัมภีร์ของสำนักมหาวิหาร ส่วนของพุทธศิลป์ก็รับเอาแบบแผนของพุทธศิลป์ลังกาจากศาสนสถานในอนุราชปุระและโปโลนนรุวะ ซึ่งเป็นดินแดนที่มีสำนักเผยแผ่พระพุทธศาสนาดังที่กล่าวไปแล้ว หากแต่เมื่อเกิดการส่งต่อพระพุทธศาสนาไปสู่รัฐอื่นๆอีกจึงเกิดพัฒนาการทางพุทธศิลป์ที่หลากหลายแตกต่างออกไปเรื่อยๆ เนื่องจากบรรดาช่างศิลป์ซึ่งมีอยู่ในนครรัฐนั้นก็มีแบบแผนทางศิลปกรรมของตนเองจนเกิดการปรับปรุงและสร้างสรรค์ พัฒนาการเช่นนี้จึงทำให้เราเห็นถึงสายธารของรูปแบบพุทธศิลป์ลังกาที่ข้ามพรมแดนจากรัฐหนึ่งไปสู่รัฐหนึ่ง โดยมีเหตุผลสำคัญจากการสื่อสารของการเมืองภายในคณะสงฆ์



3. พุทธศิลป์วัดอรุณญิก การสื่อสารการเมืองศาสนาของคณะสงฆ์ลังกาใหม่

วัดอรุณญิก จ.พิษณุโลก ตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำน่าน อยู่ห่างจากตัวเมืองพิษณุโลกราว 1.5 กิโลเมตร เป็นวัดที่มีซากโบราณสถานขนาดใหญ่ อาทิ พระวิหารหลวง พระเจดีย์ประธานทรงระฆัง ล้อมรอบด้วยแนวระเบียงคต และมีคูน้ำล้อมรอบ ขนาดกว้าง 88 เมตร ยาว 140 เมตร (ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหมลักษณะก่อสร้าง, 2542: 16) ปัจจุบันได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และมีพระภิกษุสงฆ์จำพรรษา ได้สร้างถาวรวัตถุและอาคารเสนาสนะใหม่ขึ้นใช้งานแทน

โบราณสถานวัดอรุณญิกมีแผนผังเขตพุทธาวาสอยู่ในรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีจุดศูนย์กลางคือ เจดีย์ประธานซึ่งมีฐานขุดสี่เหลี่ยมจัตุรัสล้อมรอบด้วยช้างปูนปั้น ถัดมาขุดฐานปัทม์จนตลอดยอดนั้นเสียหายไปมาก เหลือหลักฐานเค้าโครงยอดเป็นรูปทรงระฆังมนเท่านั้น จึงพอสันนิษฐานได้ว่าเป็นเจดีย์ทรงระฆังมีช้างล้อม ด้าน



เจดีย์ประธานวัดอรุณญิก พิษณุโลก
ที่มา : รูปถ่ายโดยผู้วิจัย

พระบรมไตรโลกนาถเสด็จขึ้นมาประทับยังเมืองพิษณุโลกเพื่อทำศึกกับล้านนา จากงานศึกษาที่ผ่านมาได้นำเสนอพัฒนาการทางพุทธศิลป์ในประเด็นอย่างหลังมากกว่า อาจเพราะเราให้ความสำคัญทางการเมืองเรื่องโบราณคดีสุโขทัยที่ถูกกระทำด้วยการเมืองรัฐจากกรุงศรีอยุธยาเสียมาก ในขณะที่หลักฐานเอกสารในล้านนาภายในที่กล่าวคณะสงฆ์ลังกาใหม่ซึ่งนำโดยพระมหาเถรญาณคัมภีร์และพระมหาเถรเมธังกรนำเสนอความสัมพันธ์ของคณะนี้กับพื้นที่ดินแดนสุโขทัยไว้น้อย ทั้งยังกลายเป็นผู้ร้ายในประวัติศาสตร์คณะสงฆ์และ

ตะวันตกปรากฏวิหารใหญ่หลังหนึ่งมีเค้าโครงผังอาคารแบบสุโขทัยแต่มีการปรับแก้เพิ่มมุขเข้าไป จากงานศึกษาก่อนหน้านี้เห็นว่าคงจะได้สร้างตั้งแต่รัชกาลพระมหาธรรมราชา(ลิไท) (จักรพรร สุวรรณนคร, 2548 : 162) และมีการปฏิสังขรณ์เรื่อยมา ในที่นี้ครอบคลุมถึงสมัยที่สุโขทัยกำลังอยู่ระหว่างการถูกผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของกรุงศรีอยุธยาด้วย เพราะจากการขุดค้นทางโบราณคดี พบว่ามีศาสนวัตถุศิลปะอยุธยาตอนต้นปะปนกับ ศาสนวัตถุศิลปะสุโขทัยในเขตพุทธาวาส อย่างไรก็ตามอิทธิพลกรุงศรีอยุธยาซึ่งมีผลต่อการปฏิสังขรณ์ถูกกล่าวถึง 2 ประเด็น ประเด็นหนึ่งเมื่อพระมหาเถรญาณคัมภีร์และพระมหาเถรเมธังกรนำพระศาสนากลับมาจากลังกาในช่วงพ.ศ. 1970 แล้วได้ไปประดิษฐานพระศาสนาจากแดนใต้สู่เหนือ กับครั้งเมื่อรัชกาลสมเด็จพระ



“ประสบความล้มเหลว” ในการประดิษฐานพระศาสนาในดินแดนแถบนี้ จึงถูกมองข้ามไปจากการศึกษาประวัติศาสตร์และโบราณคดีในดินแดนสุโขทัย

จากหลักฐานในชินกาลมาลีปกรณ์ และตำนานมูลศาสนา คณะสงฆ์ลังกาใหม่มีจุดเริ่มต้นจากพระญาณคัมภีระเถระเห็นข้อบกพร่องหลายประการในศาสนาประเพณีเดิม เช่น การออกเสียงสวดซึ่งมีผลต่อความสมบูรณ์ของอุโบสถสังฆกรรม จึงคิดจะไปศึกษาเพิ่มเติมในลังกาทวีป โดยมีพระสงฆ์ได้แก่ พระมหาเมธังกร พระญาณมงคล พระศีลวงศ์ พระสารีบุตร พระรัตนกร พระพุทธสาคร กับพระสงฆ์มาแต่เมืองกัมโพชอีก 8 รูป นำโดยพระญาณสิทธิ รวมเป็น 33 รูป เมื่อเดินทางไปสู่ลังกาก็เข้าศึกษาในสำนักพระวันรัตมหาสามีจนแตกฉาน พระมหาเถระได้ขออุปสมบทใหม่แล้วจึงกลับมายังทวีปของตน โดยได้เผยแผ่พระพุทธศาสนาที่กรุงศรีอยุธยา ก่อน จากนั้นจึงขึ้นไปยังเมืองเหนือ อาทิ สุโขทัย ศรีสัชนาลัย จากนั้นจึงขึ้นไปยังนครเชียงใหม่ อยู่ในระหว่างช่วงเวลา พ.ศ.1968-1974 (รัตนปัญญา, 2554: 187-190)

คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่นี้มีจุดยืนเรื่องต้องการปฏิรูปคณะสงฆ์ทุกสายให้เป็นสงฆ์โดยสมบูรณ์ และให้มีวัตรปฏิบัติเคร่งครัด ถูกต้องเหมือนอย่างที่ดีได้ไปชำระมาจากศรีลังกา คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่จึงขอให้กษัตริย์ในนครต่างๆมีพระราชนุญาตให้อุปสมบทกุลบุตร ทั้งประกาศให้คณะสงฆ์เดิมเปลี่ยนวัตรปฏิบัติตามตน ณ ตรงนี้ ข้อมูลจากตำนานมูลศาสนาฝ่ายสวนดอกและยางคองกล่าวว่า เกิดกระแสต่อต้านโดยคณะสงฆ์เดิม เหตุว่าสิ่งที่พระสงฆ์คณะลังกาวงศ์ใหม่กล่าวหาว่าไม่มีได้ผิดวินัยร้ายแรง ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข กลายเป็นการถกเถียงต่อสู้กัน สถานการณ์ความวุ่นวายในหมู่สงฆ์ดังกล่าวส่งผลให้กษัตริย์ขับไล่คณะสงฆ์ลังกาใหม่ออกไปจากนครของตน ในตำนานมูลศาสนากล่าวหาว่า คณะสงฆ์ลังกาใหม่เหล่านี้ต้องพรางตัวเป็นพระภิกษุกลุ่มเก่าเพื่อหลบหนีจากสุโขทัยกลับไปยังนครเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 1974 (ประเสริฐ ณ นคร และปวงคำ ด้อยเขียว, 2537: 117, อ้างถึงใน นิพัทธพงศ์ พุมมา, 2561: 202)

ขณะเดียวกันในการพยายามที่จะประดิษฐานพุทธศาสนาของกลุ่มคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ ที่กรุงศรีอยุธยาและกรุงสุโขทัย ก็ไม่ควรจะทิ้งประเด็นที่ว่าคณะสงฆ์เหล่านี้ได้รับการอุปถัมภ์อยู่ในช่วงแรกที่จาริกไปยังนครนั้นๆเสมอ และหากจะทราบต่อไปว่า คณะสงฆ์กลุ่มนี้ประสบความล้มเหลวในการเผยแผ่และประดิษฐานพระพุทธศาสนาหรือไม่ ก็ต้องอาศัยดูจากหลักฐานซึ่งเป็นมรดกตามเมืองต่างๆ

“...มหาญาณคัมภีระ ได้นำคณะสงฆ์มาตั้งเมืองอโยธยาด้วยทางเรือ ก็พร้อมกันขึ้นเฝ้าสมเด็จพระยารามมาราชธิราชฯ ก็ยออุชุติว่าสาธุดีแล้วอั้น แล้วก็สร้างไชยอารามให้เป็นทานแก่สงฆ์ใหม่ พระญาณคัมภีระไปบอกกล่าวกิจทั้งมวลแก่สมเด็จพระราชครู พระญาณคัมภีระก็มีใจยินดีมากนัก แล้วก็ขึ้นเฝ้าสมเด็จพระบรมราชาให้ยกชูประศาสนาอาราธนาพระทั้งหลายมาให้บวชใหม่ เรียนเอาอรรถวินัย” (ประเสริฐ ณ นคร และปวงคำ ด้อยเขียว, 2537: 178, อ้างถึงใน นิพัทธพงศ์ พุมมา, 2561: 197)



ข้อความจากตำนานมูลศาสนา ฝ่ายป่าแดง เชียงตุง กล่าวถึงการสร้างวัดถวายเป็นองค์สงฆ์ลังกาใหม่ ณ เวลานั้นตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) ซึ่งปรากฏในพระราชพงศาวดารว่าได้สร้างวัดขึ้นวัดหนึ่งมีนามว่าวัดมเหยงคณ์ โดยคำว่ามเหยงคณ์นั้นเพี้ยนมาจากคำว่า มหิยังคณ อันเป็นนามของ



รูปที่ 1: วัดมเหยงคณ์ พระนครศรีอยุธยา,

ที่มา : <http://www.sookjai.com/index.php?topic= 210304.0>

พระเจดีย์สำคัญของศรีลังกา สร้างขึ้นบนตำแหน่งที่พระพุทธรูปองค์เสด็จมายังลังกาทวีปครั้งแรก เป็นเจดีย์ทรงกลมตั้งอยู่บนฐานประทักษิณสี่เหลี่ยมเหมือนกัน โดยฐานประทักษิณมีขนาดกว้างมากเมื่อเทียบกับขนาดองค์พระเจดีย์ มีบันไดทางขึ้นสู่ลานทักษิณทั้งสี่ด้าน (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, 2563: 187) เมื่อแยกสายละเอียดยกก็ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ช่วงสำคัญ นั่นคือชุดฐานประทักษิณข้างล้อม ชั้นซุ้มจระนำรองรับชั้นเรือนธาตุ และชั้นเจดีย์ทรงระฆัง

การจำลองมหิยังคณเจดีย์สอดคล้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพราะมหิยังคณเจดีย์คือสถานที่ที่พระพุทธรูปเจ้าเสด็จมาเป็นที่แรก เมื่อองค์สงฆ์ลังกาองค์ใหม่กลับมาประดิษฐานพุทธศาสนายังกรุงศรีอยุธยาเป็นนครรัฐแรก จึงได้สมมติมหิยังคณเจดีย์ขึ้นโดยสื่อถึง “การประดิษฐานพระพุทธรูปศาสนาที่แท้จริงถูกต้องครั้งแรก” เพราะองค์สงฆ์ลังกาองค์ใหม่ถือว่าการประดิษฐานพุทธศาสนาครั้งสำนึกพระอุทุมพรเถระมีข้อผิดพลาด

อนึ่ง เจดีย์ประธานวัดมเหยงคณ์มิได้จำลองจากพระมหิยังคณเจดีย์ทั้งหมด แต่มีการเพิ่มรายละเอียดของซุ้มจระนำพระพุทธรูปล้อมชั้นฐานรองรับเรือนธาตุซึ่งพบคล้ายกันในอุปราสาทเจดีย์ แสดงว่ารูปแบบของพุทธศิลป์ลังกาที่เข้ามา ก็เกิดการผสมผสานแบบแผนอื่นๆของลังกาในรูปแบบเจดีย์แบบเดียวเพื่อให้เกิด “ตัวตน” ใหม่ของลังกาองค์ใหม่ เพราะก่อนหน้านี้เจดีย์ทรงระฆังอิทธิพลลังกาองค์ในสุโขทัย มีแบบแผนมาจากมหาสถูปของฝ่ายสำนักมหาวิหาร ซึ่งประกอบด้วย ชุดฐานข้างล้อมและองค์เจดีย์ทรงระฆังที่ไม่สามารถขึ้นไปเวียนประทักษิณได้ อาจเพราะเป็นการจำลองเพื่อถ่ายทอดพอสังเขป



มหิยังคณเจดีย์ ศรีลังกา,

ที่มา : <https://mapio.net/pic/p-7813023/>



พระพุทธรูปลำดับที่ 13 ระเบียงคต วัดเบญจมบพิตรฯ

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้ศึกษา

เมื่อคณะสงฆ์ลังกาใหม่จาริกไปยังเมืองเหนือ (พิษณุโลก สุโขทัย ศรีสัชนาลัย) คณะสงฆ์คงไม่ได้จาริกไปอย่างโดดเดี่ยว ย่อมมีผู้ติดตาม ตั้งแต่ ไพร่ ทาส จนถึงช่างฝีมือไปด้วย คนเหล่านี้เป็นคนที่กษัตริย์ กัลปนาถวายไว้สำหรับรับใช้คณะสงฆ์ซึ่งล้วนเป็นคนพื้นเมืองของนครรัฐ นั้นๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่จึงเป็นผู้ทำให้เกิดการ เลื่อนไหลทางพุทธศิลป์ข้ามพรมแดนรัฐกรุงศรีอยุธยาไปสู่สุโขทัยได้ ในฐานะที่เป็นศูนย์รวมศรัทธาของผู้คนทุกชนชั้นอาชีพ และเป็น ปรากฏการณ์การเลื่อนไหลอีกระลอกหนึ่งที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

พุทธศาสนาและประวัติศาสตร์ศิลปะในดินแดนไทย โดยมี หลักฐานชี้ชวนให้สังเกตอยู่ในวัดอรัญญิก พิษณุโลก

การมาถึงพิษณุโลกของคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ปรากฏ ในตำนานมูลศาสนาฝ่ายป่าแดง เชียงตุง กล่าวว่าคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่กลุ่มนี้จาริกจากอยุธยาไปสู่เมืองเหนือ โดยถึงเมืองสองแควเป็นเมืองแรก คณะสงฆ์ได้รับการต้อนรับจากพระมหาธรรมราชาที่ 4 (บรมปาล) เป็นอย่าง ดี พระองค์ทรงมีพระราชศรัทธานับถือเชื่อฟังคำสอนของคณะสงฆ์กลุ่มนี้อย่างยิ่ง แม้แต่พระธรรมไตรโลกมहा สามี ก็ได้แลกเปลี่ยนความรู้ทางธรรมด้วยจนถึงยอมอุปสมบทใหม่ในสำนักนี้ เมื่อถูกยกย่องเช่นนี้ผนวกกับศาส นประเพณีลังกาซึ่งคณะนี้ได้เรียนจากสำนักพระวันรัตน์เถรซึ่งเป็นสำนักกวนวาลี คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่คง จะต้องจำพรรษาอยู่ในเขตอรัญญิกนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ได้มีการค้นพบข้อมูลสำคัญจากศาสนวัตถุชิ้นหนึ่งและเผยแพร่เมื่อไม่นานมานี้ คือ จารึก ฐานพระพุทธรูปลำดับที่ 13 ระเบียงคต วัดเบญจมบพิตรฯ มีข้อความในจารึกพระพุทธรูป ความเป็น



โบราณวัตถุที่ถูกค้นพบ จากโบราณสถานวัดอรัญญิก

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



“สมเด็จพระพุทธประติมาเจ้านี้ ประทีปอันหนึ่งสามซัง ประธูปสามซังตำลึง ปนชมธรรมประดิษฐา พระมหาเถรศรีเมธังกรมหาสวามีมหาสังฆราชอรณยาวาสี เสด็จสถาปนาพระศรีสรีริกธาตุในอรัญญสถานใกล้ศรี ชยนาถบุรี หากเสด็จนำมาประดิษฐาไว้ประดับนี้ พระศรีรัตนธาตุบพิตร” (นิพัทธพงศ์ พุมมา, 2561: 195)

จารึกดังกล่าวเล่าถึง พระมหาเถรศรีเมธังกรผู้เป็นมหาสวามีมหาสังฆราชฝ่ายอรัญวาสี ได้หล่อพระพุทธรูปองค์นี้ พร้อมทั้งถวายเครื่องบูชาสมโภชเป็นรูปเทียนมีค่าจำนวนหนึ่ง มาประดิษฐานที่พระศรีรัตนมหาธาตุเป็นที่ระลึก เมื่อได้มาประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุในเขตอรัญญิกใกล้เมืองชัยนาท (พิษณุโลก) สลุปเจดีย์ซึ่งจะอยู่ในอวาสเขตอรัญญิกของพิษณุโลกนั้นสันนิษฐานว่าคงเป็นวัดอรัญญิก ทั้งพระมหาเถรเมธังกรรูปนี้ คงจะเป็นรูปเดียวกันพระมหาเถรเมธังกรในคณะสงฆ์ลังกาใหม่ ด้วยพุทธลักษณะที่มีส่วนผสมระหว่างพระพุทธรูปศิลปะอยุธยาตอนต้นกับพระพุทธรูปศิลปะสุโขทัย ทั้งรูปแบบเส้นกรอบนอกพระวรกาย และรายละเอียดบางประการยังสอดคล้องกับพระพุทธรูปหินทรายศิลปะอยุธยาตอนต้นที่พบทั่วไป รวมถึงพระพุทธรูปหินทรายจำนวนหนึ่งที่ถูกค้นพบในการขุดค้นโบราณสถานวัดอรัญญิก ซึ่งระบุว่าเป็นศิลปะสุโขทัย-อยุธยาพุทธศตวรรษที่ 20 (ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหมลักษณะก่อสร้าง, 2542: 67) นอกจากนี้ ร่องรอยการบูรณะต่อเติมพระเจดีย์ประธานเมืองคัปรกอบทางสถาปัตยกรรมสัมพันธ์กับเจดีย์วัดมเหยงคณ์ คือ มีส่วนชุดฐานช้างล้อมรอบ ทั้งชั้นบัวถลารับองค์ระฆังสูงชันไม่ผายออก แนวระยะห่างของอิฐจากฐานชั้นที่ 3 ถึงชั้นบัวถลามิมากจนน่าจะเคยมีชั้นซุ้มจะนำพระพุทธรูปรองรับชั้นเรือนระฆังมาก่อน ดังนั้นจากตัวอย่างพระพุทธรูปและพระเจดีย์ประธาน จึงสามารถอธิบายอิทธิพลทางพุทธศิลป์แนวทางหนึ่งได้ว่า พุทธศิลป์อยุธยามีการไหลเลื่อนมาในดินแดนแถบนี้ก่อนรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถบ้างแล้ว โดย ณ ระยะเวลาหนึ่งเกิดจากช่างอยุธยาซึ่งติดตามคณะสงฆ์กลุ่มนี้ขึ้นมายังดินแดนสุโขทัยก็ได้



รอยพุทธยุคลบาท วัดบวรนิเวศวิหาร

ที่มา: รูปถ่ายโดยผู้ศึกษา

จำลองพระพุทธรูปที่อันงามเสมือนกับพระพุทธรูปบนยอดเขาสุมนภูวนแผ่นดินซึ่งพระวิหังวศัมหาเถรนำมาจากเมืองสุโขทัยในรัชกาลพระมหาธรรมราชาที่ 3 จากเนื้อความดังกล่าวจะเห็นข้อสังเกตสำคัญคือ พระบาทเขาสุมนภูวนั้นเป็นรอยพระบาทข้างเดียว แต่เหตุใดรอยพระพุทธรูปยุคลบาทจึงจำลองพระบาทลักษณะเป็น



คู่ อีกทั้งการปรากฏเมธังกรสองรูปโดยมีความสัมพันธ์เป็นอาจารย์กัน และถ้อยความในจารึกซึ่งแสดงออกถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างคณะสงฆ์และผู้ปกครอง

ประการแรก พระพุทธรูปที่มีในศรีลังกานั้นประกอบด้วยพระพุทธรูปสองชนิดคือพระพุทธรูปที่เป็นบริโกเจติย คือเป็นรอยตามธรรมชาติซึ่งเชื่อว่าพระสัมมาสัมพุทธเจ้าได้มาประทับไว้จริง กับพระพุทธรูปที่เป็นอุเทสิกเจติย คือเป็นงานพุทธศิลป์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยฝีมือมนุษย์เพื่อจำลองไว้สำหรับสักการบูชา (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, 2556: 172-173) โดยปกติ พระพุทธรูปที่เป็นอุเทสิกเจติยจะนิยมทำเป็นคุ่มาตั้งแต่พุทธศิลป์ในเดียแล้ว เมื่อศรีลังการับพระพุทธศาสนา ก็รับการบูชาพระพุทธรูปมาด้วย พระพุทธรูปจำลองในศรีลังกา นิยมแกะสลักเป็นรูปพระบาทคู่ มีลวดลายมงคลปรากฏอยู่ หรือมีจักรที่กึ่งกลางพระบาทพบหลักฐานตั้งแต่สมัยอนูราชปุระ พุทธศตวรรษที่ 9-10 (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, 2556: 174) เช่นนี้การสร้างพุทธรูปคบาท จึงมีหลักคิดมาจากการจำลองพระพุทธรูปที่นิยมกันในลังกาทั่วไปแต่เป็นการกล่าวอ้างคุณค่าว่าเหมือนหนึ่งรอยพระพุทธรูปบนสมณภูฏ โดยสาระไม่ได้อยู่ที่รูปแบบต้องเหมือนกันทุกประการ แต่สาระอยู่ที่การถ่ายทอดความศักดิ์สิทธิ์และความเป็นสวัสดิมงคลจากองค์ที่เป็นต้นแบบมายังองค์จำลอง (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, 2563: 114) ในส่วนของผู้สร้างซึ่งปรากฏนามพระสังฆนายกสิริสุเมธังกร ผู้เป็นอัครอุปฐากแห่งพระสิริสุเมธังกรมหาสังฆราช โดย พระสิริสุเมธังกรมหาสังฆราชนั้นเป็นรูปเดียวกับพระเมธังกรมหาสวามีมหาสังฆราชในจารึกฐานพระพุทธรูปลำดับที่ 13 ระเบียบควัดเบญจมบพิตร ส่วนพระสังฆนายกสิริสุเมธังกรนั้นเป็นศิษย์ในพระเมธังกรมหาสวามี ด้วยตำแหน่งที่กำกับจึงเป็นไปได้ว่าท่านเป็นมหาเถระท้องถิ่นซึ่งดูแลฝ่ายอริยวาสของเมืองพิษณุโลก ส่วนสมณฉายาเมธังกรสามารถอธิบายได้ทั้งในฐานะของการใช้สมณฉายาตามสายศิษย์อาจารย์ กับเพราะเป็นสมณฉายาศักดิ์สิทธิ์ของฝ่ายอริยวาส

นอกจากประเด็นการสื่อสารจากภายในของคณะสงฆ์แล้ว ยังพบภาวะอิงอาศัยกันระหว่าง กษัตริย์และคณะสงฆ์ เพื่อให้คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้การเมืองรัฐ ผ่านการแสดงพระราชบารมีของกษัตริย์ในฐานะศาสนูปถัมภก ความว่า

“...ได้อาศัยราชพลาณภาพแห่งพระศรีสุริยวงศ์บรมบาลมหารัชมหาราชธิราชผู้ทรงพระคุณอันไพศาล กล่าวคือพระญาณอันเป็นที่ตั้งแห่งวุฒิพระราชโอรสของพระธรรมราชาธิราชผู้ทรงเดชและกำลังอันเข้มแข็ง...” (กรมศิลปากร, 2527: 267)

สิ่งนี้อาจเป็นเรื่องปกติที่กษัตริย์จะจารึกแสดงพระเกียรติยศในการบำเพ็ญพระราชกุศลต่างๆ แต่เมื่อดูสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างกรุงศรีอยุธยาและสุโขทัยในเวลานั้น ราชสำนักกรุงศรีอยุธยาต้องการผนวกสุโขทัยเป็นหัวเมืองหนึ่งซึ่งขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา และพยายามลดสถานะความเป็นกษัตริย์ของกรุงสุโขทัยลง การประกาศพระเกียรติคุณของพระมหารัชมหาราชที่ 4 (บรมपाल) จึงอาจเป็นการแสดงพระราชอำนาจว่าพระองค์ยังทรงมีความเป็นพระมหากษัตริย์ผ่านกิจกรรมการอุปถัมภ์การพระศาสนาและคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่นี้ และยังไม่ยอมรับสถานะพระยาที่กรุงศรีอยุธยาพยายามทำให้ลดอำนาจลงไปเรื่อยๆ



สรุปผลและอภิปราย

เมื่อสถาบันทางพุทธศาสนาในอินเดียล่มสลายในปีพ.ศ. 1700 ศรีลังกาจึงก้าวขึ้นมาเป็นศูนย์กลาง พุทธศาสนาฝ่ายเถรวาท นครรัฐซึ่งอุปถัมภ์พุทธศาสนาเถรวาทจึงยกให้ศรีลังกาเป็นผู้สืบทอดความถูกต้องจริงแท้ของพระศาสนา และเจริญรอยตามแบบแผนทางศาสนประเพณีและพุทธศิลป์ของศรีลังกาไปก่อสร้างในบ้านเมืองตน แต่ความแตกต่างทางอารยธรรมในดินแดนต่างๆก็หล่อหลอมให้เกิดตัวตนและรูปแบบสร้างสรรค์ใหม่ๆของการสื่อสารสำนักพุทธศาสนาต่างๆทั่วดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ภายหลังการสืบทอดพระศาสนาสำนักพระอุทุมพรเถระ ซึ่งได้ประดิษฐานมั่นคงไปในดินแดน กรุงศรีอยุธยา สุโขทัยและล้านนา ปรากฏพระภิกษุจากเชียงใหม่คนหนึ่งเห็นข้อผิดพลาดในการสืบทอดศาสนประเพณีของคณะสงฆ์ลังกาวงศ์สายเดิม คณะสงฆ์เหล่านั้นจึงเดินทางไปศึกษายังดินแดนลังกาในระหว่างปี พ.ศ.1960 -1974 เพื่อศึกษาหาความถูกต้องจากดินแดนต้นฉบับ คณะสงฆ์เหล่านี้คือคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ ซึ่งกลับมาด้วยอุดมการณ์และการสื่อสารการเมืองทางศาสนาแบบใหม่ อาทิ การให้อุปสมบทคณะสงฆ์ในดินแดนต่างๆใหม่และให้ความรู้ใหม่เพื่อบำรุงความถูกต้องแท้จริงของพระพุทธศาสนาตามความเชื่อของตน ขณะเดียวกันการสร้างถาวรวัตถุและศาสนสถานต่างๆพยายามใช้วิธีคิดและต้นแบบจากศรีลังกาโดยตรง แต่สร้างสรรค์โดยกลุ่มเชิงช่างภายในนครรัฐ จึงทำให้เกิดการแสดงออก “ตัวตน” ของคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่

จากกรณีศึกษาจากพุทธศิลป์ในวัดอรุณารักษ์ร่วมกับศาสนวัตถุอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาจสันนิษฐานได้ว่า วัดอรุณารักษ์ถูกสร้างหรือบูรณะใหญ่เมื่อครั้งคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ได้มาเผยแผ่พระศาสนาในพิษณุโลก ด้วยเห็นความต่อเนื่องของแบบแผนพุทธศิลป์ลังกาวงศ์แบบใหม่จากกรุงศรีอยุธยาไหลเลื่อนมาสู่พิษณุโลก ท่ามกลางแสงรับหรีของพระราชอำนาจในราชสำนักสุโขทัย คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ได้รับการอุปถัมภ์อย่างดีจากพระมหาธรรมราชาที่ 4 (บรมपाल) ทั้งพระองค์ก็อาศัยคณะสงฆ์กลุ่มนี้เป็นสื่อกลางในการแสดงอำนาจความเป็นกษัตริย์ผู้เป็นศาสนูปถัมภก แสดงให้เห็นฐานะของคณะสงฆ์ซึ่งมีความเป็นอิสระจากรัฐและเป็นศูนย์รวมศรัทธาของผู้คนทุกชนชั้นอาชีพ เมื่อคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่จาริกข้ามรัฐนั้นคือการพาผู้คนจากรัฐหนึ่งไปสู่อีกหนึ่ง จึงเห็นได้ว่าพุทธศิลป์และวัฒนธรรมต่างแดนก็สามารถไหลเลื่อนข้ามพรมแดนแห่งรัฐไปสู่อีกดินแดนหนึ่งได้โดยไม่ใช่เพียงเหตุผลภาวะครอบงำทางการเมืองของอำนาจรัฐ แต่มาจากการเผยแผ่พุทธศาสนาที่มีการสื่อสารการเมืองและตัวตนภายในองค์กรของศาสนาเอง

ที่น่าสนใจอีกประเด็นคือ เราอาจได้เห็นคณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่ในฐานะผู้ประสบความสำเร็จในการเผยแผ่พระศาสนา เพราะนอกจากกรณีพุทธศิลป์จากแบบเจดีย์ประธานวัดอรุณารักษ์ เมืองพิษณุโลกแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับแบบแผนเจดีย์ช้างล้อมที่วัดช้างรอบกำแพงเพชร วัดช้างล้อมศรีสัชนาลัย และเจดีย์พญาสามฝั่งแกนในพื้นที่ฝ่ายป่าแดง เชียงใหม่ โดยตัวอย่างดังกล่าวปรากฏเป็นดินแดนที่คณะสงฆ์ลังกาวงศ์ใหม่จาริกไปทั้งสิ้น จึงควรได้ทบทวนการศึกษาเรื่องราวของคณะสงฆ์ลังกาเพิ่มเติม รวมถึงประเด็นต่างๆของการศึกษาประวัติศาสตร์คณะสงฆ์ที่เข้ามาในดินแดนไทยโดยเส้นทาง กรุงศรีอยุธยา - สุโขทัย - ล้านนา เพื่อจุดประเด็นการศึกษาประวัติศาสตร์และโบราณคดีในช่วงระยะเวลาดังกล่าวให้มีความสมบูรณ์ ทั้งยังเห็นความหลากหลายและความต่อเนื่องของการรับพระพุทธศาสนาในดินแดนไทยได้แจ่มชัดยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Yatadolawatte Dhammavisuddhi. (2559). *ประวัติศาสตร์คณะสงฆ์ศรีลังกายุคกลาง: ว่าด้วยนิายสงฆ์ การบริหารทรัพยากร การศึกษาสงฆ์ คติความเชื่อ และการฟื้นฟูพระศาสนา*. (พระมหาสุพจน์ สุวโจ, แปล). นครปฐม: สาละพิมพ์การ
- กรมศิลปากร. (2527). *จารึกสมัยสุโขทัย*. กรุงเทพฯ: กองวรรณคดีและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร
- จักรพรร สุวรรณนคร. (2548). *การสันนิษฐานรูปแบบสถาปัตยกรรมในเขตพุทธาวาสวัดอรุณฯ จังหวัด พิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/26551>
- ชมพูนุท นาศิริรักษ์. (2548). *ศรีลังกา: ประวัติศาสตร์สมัยอาณาจักร*. วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, 2548 (มกราคม-ธันวาคม 2548). สืบค้นจาก [https://ejournals.swu.ac.th/index .php/JOH/article/view/1283/1292](https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOH/article/view/1283/1292)
- นิพัทธ์พงศ์ พุมมา. (2561). *แผ่นดินพระร่วงเจ้า: ลำดับเหตุการณ์จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์*. พิษณุโลก :การพิมพ์ดอกคอม
- ฝ่ายปริยัติปกรณ์ กองศาสนศึกษา. (2527). *ประวัติการปกครองคณะสงฆ์ไทย*. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ
- พระรัตนปัญญา. (2554). *ชินกาลมาลินี*. (พระยาพจนานุกรม, แปล). กรุงเทพฯ: ศรีปัญญา.
- รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง. (2556). *พุทธศิลป์ลังกา*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- _____. (2563). *พุทธศิลป์ไทย สายสัมพันธ์กับศรีลังกา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์(ป.อ.ปยุตฺโต). (2562). *พุทธศาสนาในเอเชีย*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.watnyanaves.net/th/book-content-index/289>
- สุรพศ ทวีศักดิ์. (2560). *จากพุทธศาสนาแห่งรัฐสู่พุทธศาสนาที่เป็นอิสระจากรัฐ*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2565). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. จาก <https://dictionary.orst.go.th/index.php> <https://dictionary.orst.go.th/index.php>
- เทศบาลตำบลทุ่งเสลี่ยม อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย. (2552). *หลวงพ่อศิลา (วัดทุ่งเสลี่ยม)*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.thungsaliangcity.go.th/travel/detail/126/data.html>
- ฐานข้อมูลศิลปกรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2559). *พระพุทธรูป*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2565. จาก <https://db.sac.or.th/seaarts/artwork/157>
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหมลักษณะก่อสร้าง. (2542). *รายงานการขุดค้น – ขุดแต่งเสริมความมั่นคงโบราณสถานวัด อรุณญิก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (เอกสารสำเนา).



การทำกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง

Political Strategy for Election

นิสิต ท่อแก้ว¹

กานต์ บุญศิริ²

สุภาภรณ์ ศรีดี²

บทคัดย่อ

การทำกลยุทธ์คือปัจจัยแห่งความสำเร็จ ทุกการแข่งขันหรือรณรงค์หาเสียงหากไม่มีกลยุทธ์ก็ไม่สามารถประสพผลลัพธ์ที่ดีได้ ซึ่งการทำกลยุทธ์ทางการเมืองนั้นประกอบไปด้วย (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (3) วางกลยุทธ์การตลาดและการขาย ซึ่งในการทำนโยบายพรรคการเมืองสามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบได้แก่ (1) การเน้นการขายนโยบายพรรค (2) การเน้นขายนโยบายโดยทดสอบความเห็นกับประชาชน (3) การเน้นการทำนโยบายจากประชาชน ซึ่งรูปแบบดังกล่าว ต้องเสริมความน่าสนใจในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยประยุกต์ใช้กับการตลาดการเมืองโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) การจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้ง (Voter segmentation) (2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate Positioning) (3) การกำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการทางการตลาด (Strategy formulation and implementation)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการเมือง รณรงค์ทางการเมือง

¹นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช

²อาจารย์ประจำ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช



Abstract

To develop strategy is the key of success. Every competition or election campaign is impossible to win without strategy. Developing political strategy is consisted of targeting, positioning and market and sale-oriented strategies which the latter can develop the 3 ways which are 1) Product-oriented party 2) Sales-oriented party 3) Market-oriented party. Moreover, the all above will be more fascinated by marketing campaign is consisted of voter segmentation, candidate Positioning and Strategy formulation and implementation.

Keywords: Political Strategy election campaign

บทนำ

ทุกการเลือกตั้ง ทุกเป้าหมาย หากได้มาด้วยความยั่งยืนต้องมีการวางกลยุทธ์ การเมืองก็เช่นกัน การวางกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญเพื่อให้เห็นเป้าหมายร่วมกัน หากไม่มีซึ่งทิศทางการเดิน การแข่งขันทางการเมืองย่อมมีแต่อุปสรรค ดังนั้นผู้เขียนขอวิเคราะห์การทำกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง ซึ่งผู้เขียนได้ศึกษาผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารการเมือง การเมือง อาทิเช่น ไบรอัน คอนลีย์ (Brian Conley) เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Lees-Marshment) ดีคลัน แบนดอน (Declan Bannon) และ ผู้เชี่ยวชาญทางการเมือง การเมือง บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) เพื่อเป็นความรู้และใช้ต่อยอดกับผู้สนใจ เช่น นักกลยุทธ์ ผู้สนใจลงสมัครทางการเมือง นักศึกษา เป็นต้น โดยการทำกลยุทธ์ทางการเมืองนั้นประกอบไปด้วย (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (2) การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (3) วางกลยุทธ์การตลาดและการขาย เพื่อวิเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์ทางการเมือง และเมื่อดำเนินการจัดทำกลยุทธ์ทางการเมืองแล้ว ก็จะเข้าสู่การการณรงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการดึงดูดแก่กลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งคะแนนนิยม โดยหลักส่วนผสมการตลาด 4P

วัตถุประสงค์

- 1.1. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดการทำกลยุทธ์ทางการเมืองและการนำไปประยุกต์สู่การเลือกตั้ง
- 1.2. เพื่อนำไปเป็นประโยชน์และองค์ความรู้แก่ผู้สนใจในกาหนดรกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้ง

ขอบเขต

วิเคราะห์เนื้อหาจากหนังสือการตลาดทางการเมืองของบรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) และการตลาดทางการเมืองของเจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Lees-Marshment)



กลยุทธ์ทางการเมือง

ไบรอัน คอนลีย์ และ เจนนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ (Conley และ Lees-Marshment, 2019) ได้เขียนบทความเรื่องกลยุทธ์ทางการเมืองกล่าวว่าการที่จะเขียนโมเดลกลยุทธ์ทางการเมืองนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเนื่องจากกลยุทธ์ทางการเมืองคือการที่หน่วยงานทางการเมืองหรือบุคคลวางแผนเพื่อให้ได้ผลตามที่ตั้งใจไว้โดยพิจารณาผู้มีส่วนได้เสีย ปัจจัยที่แตกต่างและทรัพยากรที่มีอย่างรอบคอบ ซึ่งเริ่มต้นโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Positioning Strategies) และ วางกลยุทธ์การตลาดและการขาย Market and Sale Oriented Strategies

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือการจัดสรรทรัพยากร โดยทั่วไปแล้วนักการเมืองจะทราบถึงบุคคลที่เป็นฐานเสียงหรือจุดที่ต้องการได้คะแนนเสียงเพราะหากไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายมีขนาดที่ใหญ่เกินไปก็จะแปรผันตามงบประมาณและทรัพยากรที่มากขึ้น ยกตัวอย่างการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพรรคอนาคตใหม่เป็นสิ่งที่ชัดเจนว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้เลือกตั้งครั้งแรก (New Voter) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีการใช้สื่อทางออนไลน์ มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ทางพรรคอนาคตใหม่จึงงบประมาณในการทำการตลาดผ่าน Facebook มากขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงซึ่งเราเห็นได้ชัดจากผลการเลือกตั้งปี 2562

2. การวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Positioning Strategies) การกำหนดตำแหน่งของพรรคหรือนักการเมืองบนสนามทางการเมือง มันคือจุดที่ผู้วางตำแหน่งเห็นว่าเป็นจุดที่ดีที่สุดสำหรับผู้ให้การสนับสนุนปัจจุบันและผู้สนับสนุนใหม่ ซึ่งการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้น แบนนอน (Bannon, 2004) ให้หลักการไว้ 5 ข้อ หรือ 5C's

- 2.1 ต้องมีความชัดเจน Clarity in position คือต้องรู้ว่าอะไรคือจุดแข็งและอะไรที่ประชาชนรับรู้
- 2.2 ต้องมีความต่อเนื่อง Consistency in position คือการที่ประชาชนรู้ว่าจะมีการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ อย่างยั่งยืน
- 2.3 ต้องมีความน่าเชื่อถือ Creditability in position คือการที่ประชาชนให้ความเชื่อถือในพรรคการเมืองหรือบุคคล
- 2.4 ต้องมีแข่งขันได้ Competitiveness คือการให้ประชาชนเห็นประโยชน์และแข่งขันได้เมื่อเทียบกับพรรคการเมืองหรือบุคคลอื่น
- 2.5 ต้องสื่อสารได้ Communicable คือต้องเป็นที่จดจำและสื่อสารได้โดยง่าย

3. วางกลยุทธ์การตลาดและการขาย Market and Sale Oriented Strategies คือการวางกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบนโยบายหรือผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจของประชาชน ซึ่งต้องการพัฒนานโยบายหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการและปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือผู้ได้ว่าให้นโยบายหรือผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนต้องการ ประกอบกับความพยายามทุ่มเทในการ



โฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายนั้น ทั้งนี้ต้องเป็นสิ่งที่สามารถนำมาปฏิบัติได้จริง เพราะหากไม่มีการส่งมอบให้แก่ประชาชน (Not Deliver) ก็ไม่สามารถสร้างความไม่พอใจและสูญเสียเสียงสนับสนุนได้ ซึ่งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดคือการหาผู้สนับสนุนใหม่และรักษากฎฐานผู้สนับสนุนเดิมหากดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องก็จะเป็นผลดีต่อพรรคและบุคคลทางการเมืองนั้นๆ (Conley & Lees-Marshment, 2019)

ความหมายของลำดับกระบวนการการวางกลยุทธ์การตลาดและการขายสามารถแบ่งออกได้มากถึง 8 กระบวนการซึ่ง ในเจนิเฟอร์ ลีส์ มาร์ชเมนต์ ได้แบ่งพรรคการเมืองตามการวางกลยุทธ์ออกเป็น 3 แบบได้แก่

- 1) พรรคการเมืองที่เน้นการขายนโยบายพรรค (Product Oriented Party:POP)
- 2) พรรคการเมืองที่เน้นการขายโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด (Sale Oriented Party:SOP)
- 3) พรรคการเมืองที่เน้นทำการตลาด(Market Oriented Party:MOP)

และมีรายละเอียดกระบวนการดังนี้

กระบวนการที่ 1 การแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Market Intelligence)

การที่พรรคการเมืองตั้งเป้าหมายในการเข้าใจความต้องการของตลาดการเมือง ออกไปพูดคุยกับสมาชิกพรรค ผู้บริหารพรรค กลุ่มกำหนดยุทธศาสตร์พรรค การจัดทำโพล ออกรับฟังความคิดเห็นในท้องถิ่น และ แบ่งกลุ่มในการทำการตลาด (Segmentation) ซึ่งดำเนินการแบบบูรณาการในแบบระยะสั้นและยาว

กระบวนการที่ 2 การออกแบบนโยบายหรือผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การที่พรรคการเมืองออกแบบนโยบายหรือผลิตภัณฑ์ตามข้อค้นพบจากการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดก่อนที่จะปรับแต่งตามปัจจัยในกระบวนการที่ 3

กระบวนการที่ 3 การปรับแต่งนโยบายหรือผลิตภัณฑ์ (Product Adjustment)

หลังจากการการออกแบบนโยบายหรือผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องพิจารณาเรื่องความสามารถในการดำเนินการให้บรรลุผล (Achievability) การประเมินว่าสามารถให้สัญญาเรื่องนโยบายนี้แก่ประชาชนได้ ปัจจัยนี้รวมถึงความเป็นผู้นำ การบริหารเศรษฐกิจ ความสามารถในการบริหารรัฐบาลและความเป็นหนึ่งเดียวการตอบสนองภายในพรรค (Internal Reaction) ต้องมั่นใจว่านโยบายนั้นจะได้รับการสนับสนุนกับ สส. และผู้มีส่วนได้เสียในพรรคการแข่งขัน (Competition) ระบุจุดอ่อนของพรรคฝ่ายตรงข้ามและสร้างความแตกต่างจากจุดแข็งของตนเอง

กระบวนการที่ 4 การดำเนินการ (Implementation)

ทุกๆการเปลี่ยนแปลงหรือนโยบายใหม่ต้องอาศัยการจัดการอย่างรอบคอบผ่านผู้นำในเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการยอมรับ สามัคคี และแรงสนับสนุนอย่างท่วมท้น

กระบวนการที่ 5 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารต้องมีการจัดการและนำพานโยบายสู่ประชาชนอย่างชัดเจน ไม่ใช่แค่ผู้นำเท่านั้นที่ส่งสารแต่ต้องส่งสารผ่านระบบ สส. อย่างชัดเจน ยิ่งข้อมูลมีความชัดเจนเท่าไร ยิ่งสื่อสารได้ง่ายเท่านั้น



กระบวนการที่ 6 การรณรงค์ (Campaign)

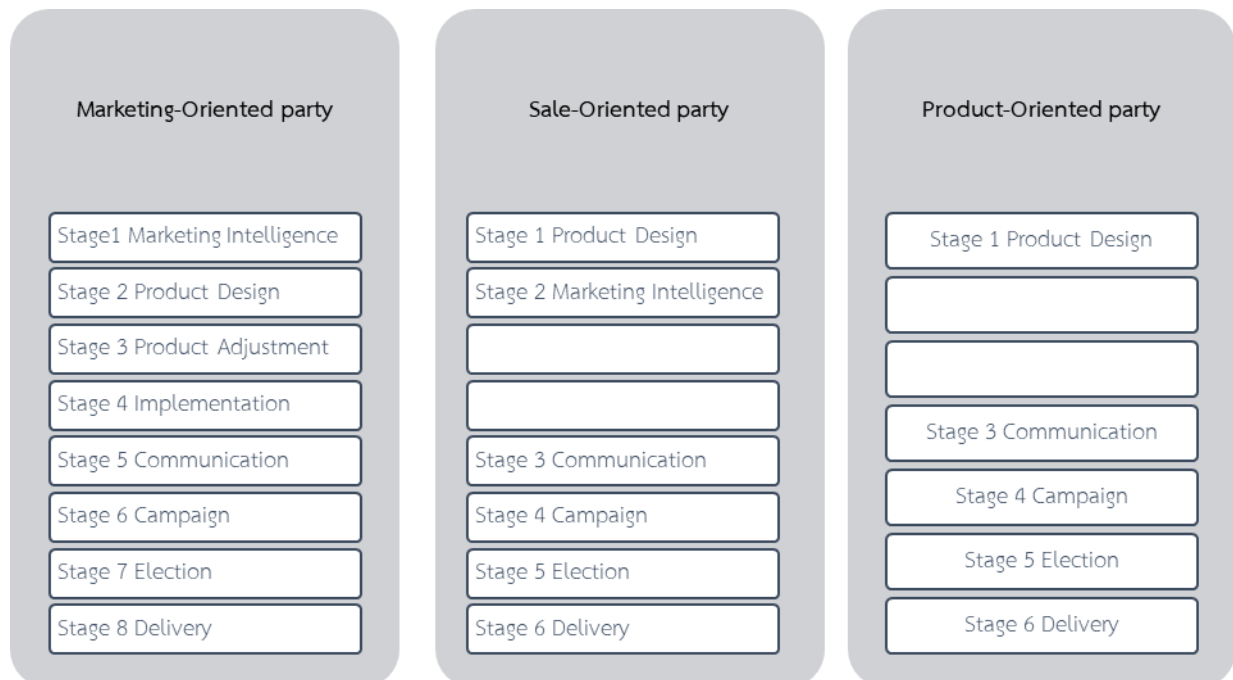
พรรคการเมืองเน้นย้ำนโยบายผ่านสื่อสารรณรงค์ เพื่อสร้างความตระหนักและให้มุมมองสำคัญเรื่องผลประโยชน์ของนโยบายที่ทางประชาชนกลุ่มนั้นๆจะได้รับ

กระบวนการที่ 7 การเลือกตั้ง (Election)

พรรคการเมืองต้องไม่ชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียงเพียงอย่างเดียวแต่ต้องชนะใจประชาชนและสร้างการมีส่วนร่วม

กระบวนการที่ 8 การส่งมอบ (Delivery)

พรรคการเมืองเมื่อได้มาซึ่งอำนาจต้องส่งมอบนโยบายที่หาเสียงออกมาในเชิงประจักษ์ให้ได้



ภาพที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบกระบวนการของพรรคการเมือง 3 แบบ (MOP, SOP, POP)

2. แนวคิดการรณรงค์ทางการเมือง

วอยเช็ก ฆวาลิน่า (Wojciech Cwalina) อันเช ฟาลคอฟสกี (Andrzej Falkowski) และ บรูซ ไน นีวแมน (Bruce I. Newman) ได้นำเสนอแนวคิดของการตลาดทางการเมือง (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011) และได้รับการยอมรับและถูกนำเสนอและหยิบยกมาจนถึงปัจจุบัน โดยอธิบายวิธีการทำการตลาดในมุมมองทางการเมือง ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) จัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและการวางตำแหน่งทางการเมือง (2) การวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate positioning) (3) การกำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการ โดยมีสาระในรายละเอียด ดังนี้



2.1 การจัดกลุ่มผู้มีสิทธิในการเลือกตั้งและการวางตำแหน่งทางการเมือง (Voter segmentation and positioning) การเลือกตั้งทุกครั้ง ไม่มีผู้สมัครคนไหนสามารถเอาชนะการเลือกตั้งได้คะแนนร้อยละ 100 เพราะผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคน (Voter) มีความเห็นและความชอบต่อผู้สมัครที่แตกต่างกัน เกมการเลือกตั้งนั้น ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องได้คะแนนเสียงทั้งหมด แต่เป็นเพียงขอให้ได้คะแนนเสียงมากที่สุดก็เพียงพอ ดังนั้นการสื่อสารและการทำตลาดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จึงมีความสำคัญเพราะหากทำการตลาดกับทุกกลุ่มจะเป็นความเสี่ยงในการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทั้งทาง เวลา และ งบประมาณ โดยที่อาจจะไม่ได้ผลลัพธ์อย่างที่ ต้องการ การเลือกตั้งนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองควรต้องมีการวางแผนแบ่งกลุ่มของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter or market segmentation) เพื่อไปพัฒนาแผนการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองสิ่งที่ต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดย กระบวนการการแบ่งกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สามารถดำเนินการได้ 3 ขั้นตอนได้แก่ ระบุตัวกลุ่ม Voter การเลือกกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแผนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง (Candidate positioning) เมื่อผู้สมัครรับตำแหน่งเลือกตั้งรู้จักกลุ่มของผู้มีสิทธิและความต้องการของแต่ละกลุ่มแล้ว ในการกำหนดการวางตำแหน่งของผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องดำเนินการ 4 ลำดับ การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของผู้สมัคร การประเมินคู่แข่ง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางภาพลักษณ์ผู้สมัคร

2.3 การกำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการทางการตลาด บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman) (Cwalina, Falkowski, และ Newman, 2011) อธิบายเรื่องการกำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการทางการตลาด การเมืองไว่ว่านั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับการตลาดธุรกิจในเรื่องส่วนผสมการตลาด Marketing Mix: 4Ps: Product, Promotion, Price, Place ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (Kotler, 1986) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **P แรกคือ Product สินค้าทางการเมือง** หมายถึง นโยบาย หรือ บุคคล พรรคการเมือง ซึ่งหากมีการกำหนดสินค้าทางการเมืองที่โดนใจก็สามารถได้คะแนนโหวตอย่างง่ายดาย
- 2) **P ลำดับที่ 2 คือ Pull Marketing การตลาดแบบดึงดูด** หมายถึงการโฆษณาหรือเชิญชวนผ่านสื่อที่เป็นสื่อหลักสามารถเข้าถึงประชาชนส่วนมากได้ (Mass Communication) เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อใหม่อย่างสื่อสังคม Social media เช่น Facebook และ Twitters
- 3) **P ลำดับที่ 3 คือ Push Marketing การตลาดแบบผลักดัน** หมายถึงการลงพื้นที่ สื่อสารนโยบาย รับฟังความคิดเห็นและสร้างเครือข่ายกับชุมชน โดยส่วนใหญ่เป็นการทำเพื่อเป็นการเน้นย้ำแก่ประชาชนในพื้นที่ หรือทำกับกลุ่มประชาชนที่ต้องการความเชื่อมั่นโดยเฉพาะ (Focus Group) หากเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดึงดูดแล้ว การทำการตลาดแบบดึงดูดเหมือนกับการทำสงครามทางอากาศยิงถล่มไปก่อน (Air War) แต่การทำการตลาดแบบผลักดันเหมือนกับการทำสงครามภาคพื้นดิน (Ground War)



- 4) P ลำดับที่ 4 คือ Polling การทำโพลหรือการทำวิจัยทางการตลาดทางการเมือง ในเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่มีส่วนสำคัญมากในการรับทราบข้อมูลและสถานการณ์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนการรณรงค์หาเสียง หรือการแก้เกมในการเลือกตั้ง ซึ่งสามารถดำเนินการทำโพลได้ทั้งก่อน ระหว่าง หลังการรณรงค์ทางการเมือง

3. สรุป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นว่าการทำกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อการเลือกตั้งนั้น เป็นแนวคิดที่สามารถทำได้จริงและสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพรรคการเมืองหรือองค์กรของตน ตามบริบทต่างๆที่เกิดขึ้น และ หากพิจารณาพร้อมกับแนวคิดการรณรงค์ทางการเมือง ผู้เขียนเห็นว่าจะเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพและเป็นการนำกลยุทธ์ไปสู่แผนปฏิบัติการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถยกตัวอย่างการทำกลยุทธ์การเมืองได้จากพรรคก้าวไกล หรือ กลุ่มการเมืองสมัยใหม่ในปัจจุบันที่เราเริ่มเห็นการทำเห็นการทำกลยุทธ์ของกลุ่มแบบกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน วางตำแหน่งของพรรคให้เป็นตัวเลือกของคนกลุ่มนั้น สร้างนโยบายจากการทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย และ ผ่านการรณรงค์ทางการเมืองโดยหลัก 4Ps ของ บรูซ ไอ นิวแมน เช่น กรณีการเสนอร่าง พ.ร.บ.สมรสเท่าเทียม ของ ส.ส.ธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์ พรรคก้าวไกล ที่มีจัดทำนโยบายนี้จากกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ เสนอร่างและให้แนวคิดการสื่อสารทั้งในแบบดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมมีการรณรงค์หาแนวร่วมและเสนอความคิดเห็นมากในสังคมจนสามารถกดดันสภาผู้แทนราษฎร ผ่าน ร่าง พ.ร.บ.แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ฉบับที่ พ.ศ. หรือ ร่าง พ.ร.บ.สมรสเท่าเทียม ในท้ายที่สุด (ประชาไท, 2565) ซึ่งสามารถตีความได้ว่าการเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคก้าวไกล หรือ ส.ส.ธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์ จะได้คะแนนเสียงจากกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และเพิ่มโอกาสในการชนะ หรือเพิ่มเก้าอี้ ส.ส. ให้กับพรรค ได้อีกด้วย

4. เอกสารอ้างอิง

- ประชาไท. (2565, มิถุนายน 15). ชาว LGBTQ ดีใจกฎหมาย 'สมรสเท่าเทียม' ผ่านสภาวาระแรก แต่ยังต้องจับตาดูจนกว่าจะประกาศใช้. Retrieved from ประชาไท:
<https://prachatai.com/journal/2022/06/99084>
- Bannon, D. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing. *UK Political Studies Association, University of Lincoln*.
- Catherine Needham, G. S. (2015). Introduction: political branding. *Journal of Political Marketing*, 1.



- Conley, B., & Lees-Marshment, J. (2019). Political strategy. In B. Conley, J. Lees-Marshment, E. Elder, R. Pettitt, V. Raynauld, & A. Turcotte, *Political Marketing* (p. 36). Oxon: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.



การให้บริการของ OTT TV กับความท้าทายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์¹

มนวิภา วรจิริระ²

บทคัดย่อ

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาส่งผลต่อธุรกิจ และวิถีชีวิตของผู้คน การเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่วิ่งอยู่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over the Top: OTT) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ ที่ในปัจจุบันใบอนุญาตการประกอบกิจการทีวีดิจิทัลเหลือระยะเวลาอีก 6 ปี ในขณะที่ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลใหม่ๆ มากขึ้น สถานะการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลกับการก้าวเข้ามาของ OTT มีประเด็นผลกระทบต่อธุรกิจและทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป บทความนี้เสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ใน 3 ลักษณะ คือ (1) Event television (2) การขายลิขสิทธิ์เนื้อหาหรือผลิตเนื้อหาร่วม และ (3) การสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง โดยรายได้สามารถมาจากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ จากค่าโฆษณา ก่อนหรือหลังรายการ (AVoD) และ จากค่าสมาชิก (SVoD) ทั้งนี้ธุรกิจโทรทัศน์เองไม่ควรพึ่งพารายได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ OTT เท่านั้น แต่ควรดำเนินการในธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งการขายลิขสิทธิ์เนื้อหา การบริหารศิลปิน การจัดกิจกรรม การขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่ต่อเนื่องจากเนื้อหารายการ

คำสำคัญ: ธุรกิจโทรทัศน์ การให้บริการโทรทัศน์ออนไลน์ โอทีที

¹ บทความนี้มาจากโครงการในหลักสูตรผู้บริหารยุทธศาสตร์การสื่อสารมวลชนระดับสูงด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บยสส.) รุ่นที่ 2 โดยสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



Abstract

Digital disruption has effects various business and life styles of many people. Broadband internet and digital technology are the key factors causing the change in broadcasting services especially OTT or Over -the-Top service or streaming service that allow audiences access to audio and video content via the internet. This online service has affected every media business, especially TV broadcasting operators, whose TV licenses will be expired within 6 years. Also the coming of this streaming service, OTT, led to the change in viewers' behaviors. The paper suggested that TV broadcasting operators could set themselves as (1) Event television, (2) selling copyright of the audio contents or conduct co-production programs with other countries (3) creating their own OTT service, which could generate revenues from AVoD and SVoD. Also, the broadcasting business should expand their business to creating entertainment events, artist management, as well as merchandises related to the TV programs.

Keywords: Broadcasting business, Online Television, Over-the-top

1. สถานการณ์ธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล

นับตั้งแต่การประมูลใบอนุญาตประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลตั้งแต่ปี 2556 เส้นทางของการดำเนินธุรกิจไม่ได้สดใสอย่างที่หลายฝ่ายคาดหวังไว้ ระยะเวลา 8 ปี ที่ผ่านมา จำนวนผู้ประกอบการทีวีภาคธุรกิจลดลงจากเดิม 24 ช่อง เหลือ 15 ช่อง โดยมีทั้งการคืนใบอนุญาตและการช่วยเหลืออื่นๆ จาก กสทช. อาทิ ขยายเวลาการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาต การช่วยจ่ายค่าเช่าโครงข่าย (MUX) ถึงแม้ว่าเม็ดเงินโฆษณายังคงไหลเวียนอยู่ในสื่อโทรทัศน์กว่าครึ่ง ประมาณ 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2564 แต่การโฆษณาในสื่อดิจิทัลก็ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี (บทบาทสื่อ, 2565)

การลดลงของจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ส่วนหนึ่งมาจาก digital disruption ที่มีแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานเพิ่มมากขึ้นและหลากหลายมากขึ้น การรับชมรายการโทรทัศน์แบบตามตารางเวลา (linear) ที่กำหนดไว้โดยช่องสถานีต่างๆ ไม่ตอบโจทย์ผู้ชม ในขณะเดียวกันธุรกิจบริการภาพเสียงที่มีลักษณะคล้ายกับรายการโทรทัศน์อย่าง OTT ก็ดึงดูดผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมืองได้ด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและมีช่วงเวลาให้ผู้ชมเลือกเองได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ยังเหลือเวลาในการรับใบอนุญาตอีก 6 ปี การดำเนินธุรกิจท่ามกลางการขยายตัวของสื่อดิจิทัลอย่าง OTT จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง



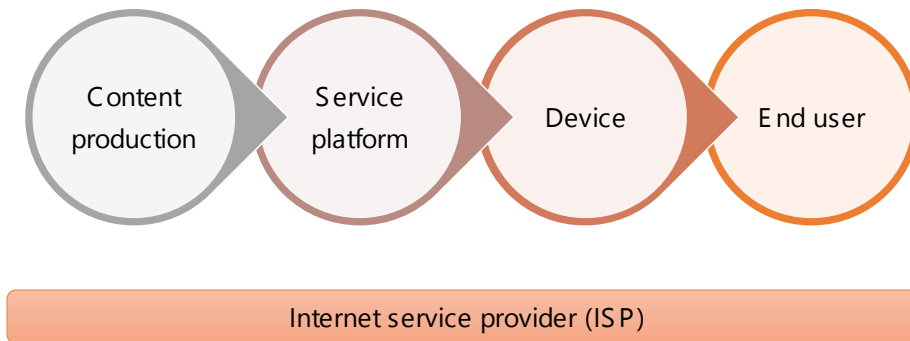
2. การให้บริการแบบ Over the Top (OTT)

OTT คือการให้บริการกระจายเสียงและแพร่ภาพแบบเดียวกับรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่มีการลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลายประเภทที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี เป็นต้น (สำนักงาน กสทช., ม.ป.ป.)

OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ในระยะเวลาใกล้เคียงกับหลายประเทศในอาเซียน การศึกษาของ Omdia พบว่า ตั้งแต่ปี 2560-2564 รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในไทยเพิ่มสูงขึ้นถึง 8 เท่า (Omdia, 2021) ทั้งนี้รายได้ของผู้ให้บริการ OTT จะมาจากการโฆษณา (advertising-based) ค่าสมาชิก (subscription-based) และการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (transaction-based) นอกจากนี้ผลการศึกษาเรื่อง The Future of TV 2022 พบว่า มีคนไทยใช้บริการ OTT 37% หรือราว 26 ล้านบัญชี โดยมี 20% ใช้บริการต่อเนื่องถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน (เทรนด์ OTT, 2565)

เมื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (OTT value chain) จะพบว่ามีส่วนที่เกี่ยวข้อง 5 กลุ่ม (TIME, 2560) ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content production) ประกอบด้วยผู้ผลิตเนื้อหาที่อยู่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และภาพยนตร์ และผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นผู้ใช้งาน (user generated content)
- 2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Service platform) ซึ่งมีทั้งจากต่างประเทศ (YouTube, Netflix, Disney, Viu, WeTV, IQIYI) และในประเทศ (True, AIS play, Monomax, Ch3+, OneD) โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
- 3) ผู้ผลิตอุปกรณ์รองรับการบริการ (Device) เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์
- 4) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เช่น AIS, True, DTAC, 3BB, NT
- 5) ผู้ใช้บริการ (End user) หรือผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งจะมีทั้งที่รับชมฟรีและเสียค่าบริการ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์และผู้ประกอบการโทรคมนาคมต่างก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทานของ OTT



ภาพที่ 1 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ OTT TV

3. ตลาดธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลกับ OTT TV

การที่ความนิยมในการใช้บริการ OTT ของผู้ชมชาวไทยเพิ่มสูงขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ปัจจัยส่วนหนึ่งเกิดจากโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตบอร์ดแบนด์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น อัตราค่าบริการถูกกว่าการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม รวมทั้งความสะดวกสบายในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ มีเนื้อหาที่หลากหลาย และสามารถเลือกรับชมรายการได้หลายตอนรวดเดียวจบ (binge watching) หรือรับชมย้อนหลังได้ (non-linear)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้ให้บริการ OTT สามารถนำเนื้อหารายการของประเทศต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดผู้ชมได้ตรงความต้องการของผู้ชมทั่วโลกโดยไม่จำกัดเขตแดนอีกต่อไป ผู้รับบริการไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดก็ตามที่สามารถเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเปิดก็จะสามารถเข้าถึงบริการ OTT ได้ทันที ในขณะที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ถูกข้อจำกัดในเรื่องเทคโนโลยี คลื่นความถี่ และข้อกำหนดต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์มีต้นทุนค่าใช้จ่าย ในขณะที่ OTT ไม่มี อาทิ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตและเงินรายปีที่ต้องจัดสรรส่งให้กับ กสทช. ข้อกำหนดการเผยแพร่และการจัดลำดับบริการ การกำกับผังเนื้อหารายการ (เช่น must carry สัดส่วนรายการประเภทรายการ) เวลาการโฆษณา การกำกับเนื้อหา (เช่น เด็ก เยาวชน ผู้พิการ) เป็นต้น

ในการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ที่ผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องเผชิญกับการแย่งส่วนแบ่งการรับชมรายการจาก OTT ทั้งไทยและต่างประเทศ หากพิจารณาวงจรชีวิตธุรกิจสื่อที่มีการเริ่มต้นการเข้าสู่ตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย การเติบโต และการปรับตัวก่อนที่จะล้มหายตายจากไป ธุรกิจโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเหมือนกับธุรกิจอื่นๆ ที่เติบโตอยู่ในตลาดธุรกิจสื่อมาเป็นระยะเวลานาน

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Generation X Y บางส่วนยังคงรับชมโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการใช้บริการ OTT หากเป็นการรับชมกับครอบครัว แต่หากอยู่คนเดียวโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z มักจะใช้บริการ



OTT เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีเนื้อหาให้เลือกหลากหลาย สามารถรับชมได้ในเวลาและสถานที่ที่สะดวก รับชมย้อนหลังและต่อเนื่องได้จนจบ รวมทั้งรับชมผ่าน OTT หลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิ Netflix, YouTube, Disney, AIS Play โดยการศึกษาเรื่อง The Future of TV 2022 พบว่าคนไทยที่ใช้ OTT จะรับชมแบบ binge watching หรือการรับชมต่อเนื่องได้ถึง 4 ชั่วโมง และกว่า 92% ใช้บริการ OTT มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม (เทรนด์ OTT, 2565)

นอกจากนี้การศึกษาของ The Future of TV 2022 ยังพบว่า ประมาณ 71% ของคนไทยที่ดูผ่าน OTT รับชมเนื้อหาที่รองรับโฆษณา (ad-supported) ในขณะที่ 91% เต็มใจที่จะดูโฆษณา 2 รายการขึ้นไป สำหรับการชมรายการฟรี 1 ชั่วโมง อีกทั้ง 71% ของคนไทยที่ใช้ OTT มีระดับรายได้ปานกลาง-สูง กล่าวคือ เกือบ 3 ใน 10 ของผู้ชมคนไทยผ่าน OTT มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว การใช้บริการสื่อมากกว่า 1 ประเภทจึงถือเป็นเรื่องปกติ หากสื่อใดสามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ใช้บริการได้เหมาะสมทั้งคุณภาพและเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์จึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเป้าของการแข่งขันกับธุรกิจ OTT แต่หากควรพิจารณาว่าจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้เพื่อดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

5. แนวทางการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์

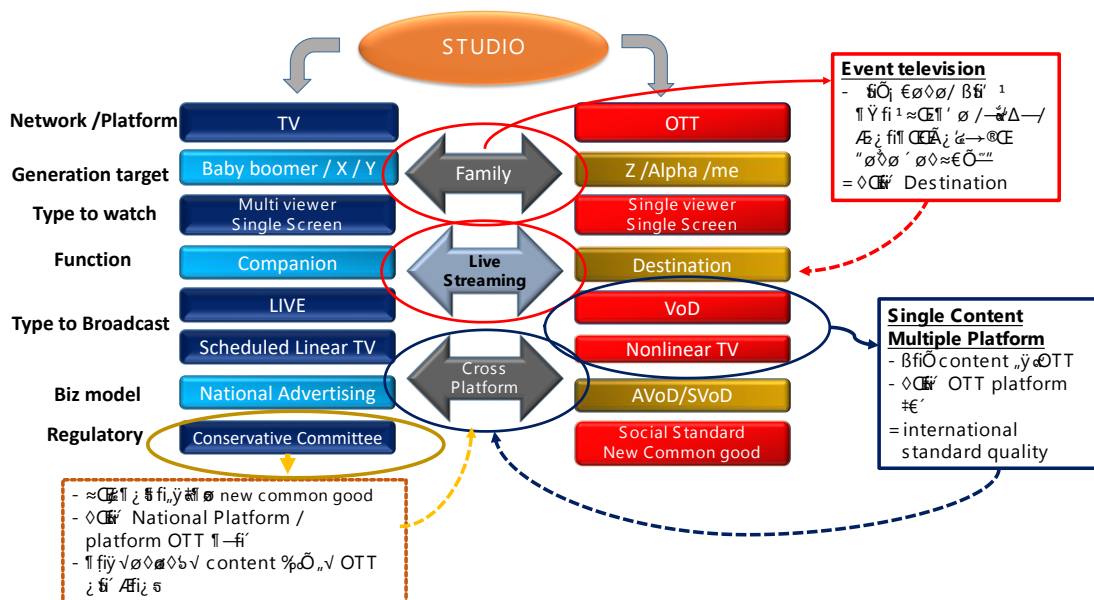
ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มสถานการณ์ในธุรกิจโทรทัศน์และการเข้ามาของ OTT TV ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัวโดยพิจารณารูปแบบการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ในหลายลักษณะดังนี้

5.1. รูปแบบ Event television เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้แยกการรับชมโทรทัศน์และรับชม OTT トラบดีที่การให้บริการภาพและเสียงยังคงตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์จึงควรใช้รูปแบบรายการแบบ Event TV โดยเฉพาะรายการประเภทข่าว หรือรายการที่คนดูต้องดูสด เช่น กีฬา การประกวด หรือรายการที่ “ดูสด งดสปอยล์” ซึ่งลักษณะของ Event TV แบบนี้จะทำให้ผู้ชมจะดูทีวีไปพร้อมกับคนอื่นๆ ซึ่งอาจจะทำในลักษณะ Live streaming เป็น real time เพื่อให้ผู้ชมรับชมผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้อีกด้วย การรับชมสดช่วยให้เกิดการร่วมกันปันกระแสมความนิยมของคนดูในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter ได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.2. การขายลิขสิทธิ์เนื้อหาหรือผลิตเนื้อหาพร้อม เจ้าของธุรกิจโทรทัศน์หลายรายเป็นทั้งผู้ประกอบการ (broadcaster) ผู้รวบรวมเนื้อหา (content aggregator) และผู้ผลิตเนื้อหา (content producers) ดังนั้นนอกจากรูปแบบของ Event TV แล้ว การขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการให้กับแพลตฟอร์ม OTT ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการร่วมลงทุนผลิตเนื้อหาให้กับแพลตฟอร์ม OTT ก็เป็นการดำเนินธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์หลายรายให้ความเห็นว่า การออกอากาศทางโทรทัศน์ และรับชมย้อนหลังทาง OTT เป็นแนวทางที่ขยายความนิยมของผู้ชมได้ ถึงอย่างไร ผู้ชมโทรทัศน์ก็

ยังคงมีความเป็นมวลชนมากกว่า ผู้ชม OTT ที่เป็นเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม OTT บางครั้งกลับดึงให้ผู้ชมบางส่วนกลับมาดูโทรทัศน์เช่นกัน

5.3 การสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง ปัญหาของผู้ให้บริการ OTT หากไม่ใช่เจ้าของเนื้อหา การซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาในระยะยาวเริ่มจะไม่ตอบโจทย์การทำธุรกิจ เพราะเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่จำนวนสมาชิกอาจจะไม่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากนัก และมี OTT หลายรายเริ่มลงทุนผลิตเนื้อหาเอง แต่ก็มีต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นในจุดนี้เองการที่สถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นเจ้าของเนื้อหา (content creators) สามารถขยายไปบริการ OTT คือ ช่องโทรทัศน์ผลิตเนื้อหาป้อนแพลตฟอร์มของตนเอง (เช่น Ch3plus, Bugaboo, OneD) ก็จะเป็นอีกแนวทางหนึ่ง



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบการให้บริการของโทรศัพท์ และ OTT

ทั้งนี้การหารายได้ของธุรกิจโทรทัศน์จะมีรายได้จากหลายรูปแบบเช่นกัน คือ

1) รายได้จากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการให้กับแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งการทำรายได้ในส่วนนี้ต้องอาศัยคุณภาพของเนื้อหารายการที่สามารถนำเสนอสำหรับผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ลักษณะเป็น single content for multi-platform

2) AVoD (Advertising-based Video on Demand) คือการให้บริการที่มีรายได้จากการโฆษณาเหมือนกับการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่ง AVoD นี้สถานีโทรทัศน์สามารถทำได้ทั้งจากธุรกิจโทรทัศน์และจาก แพลตฟอร์ม OTT ของตน หรือแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้จากการผลิตเนื้อหาร่วมกับ OTT เช่น การโฆษณาก่อน (pre-roll) หรือระหว่างการรับชมเนื้อหา หรือรายได้จากการ tie-in โฆษณาสินค้า ซึ่งมีการดำเนินการอยู่แล้ว



3) SVoD (Subscription-based Video on Demand) คือการให้บริการแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งผู้ใช้บริการจะจ่ายค่าสมาชิกเพื่อรับชมรายการ ที่จะมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือรายปี จำนวนยอดสมาชิกที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบการหารายได้เช่นนี้จะเห็นได้ชัดใน OTT ต่างประเทศ เช่น Netflix, Disney+, VIU, IQIYI, WeTV, แต่ก็มีบางรายที่เป็นแพลตฟอร์มของไทย เช่น AIS Play, Monomax

นอกจากรายได้จาก 3 รูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้ว สัดส่วนรายได้ของธุรกิจโทรทัศน์ไม่ควรมาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือ OTT เท่านั้น แต่มีทั้งรายได้จากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหา การบริหารศิลปิน การจัดกิจกรรม การขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่ต่อเนื่องจากเนื้อหารายการ ดังนั้นการเติบโตขึ้นของ OTT จึงเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์มองว่าเป็นการขยายช่องทางนำเสนอเนื้อหาไปสู่ผู้ชมได้มากขึ้น แม้บางรายการอาจได้รับความนิยม (rating) ในโทรทัศน์ไม่สูงมากนัก แต่กลับประสบความสำเร็จในแง่รายได้และกระแสความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้ชมวัยทำงานมีแนวโน้มจะรับชมโทรทัศน์น้อยลงและใช้ OTT เพิ่มขึ้น แต่ก็ใช้บริการมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม ดังนั้นจึงยังเป็นโอกาสที่ธุรกิจโทรทัศน์ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยี ทั้งนี้แนวทางการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์จะเป็นใน 3 ลักษณะ คือ (1) Event television (2) การขายลิขสิทธิ์เนื้อหาหรือผลิตเนื้อหาร่วม และ (3) การสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง โดยรายได้สามารถมาจากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ จากค่าโฆษณาก่อนหรือหลังรายการ (AVoD) และ จากค่าสมาชิก (SVoD) ทั้งนี้ธุรกิจโทรทัศน์เองก็ไม่ได้พึ่งพารายได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือ OTT เท่านั้น แต่มีทั้งรายได้จากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหา การบริหารศิลปิน การจัดกิจกรรม การขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่ต่อเนื่องจากเนื้อหารายการ

1) ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ (broadcaster) ควรปรับตัวเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (content creator) มากกว่าการเป็นผู้รวบรวมเนื้อหา (content aggregator)

2) การต่ออายุหรือให้ใบอนุญาตสถานีโทรทัศน์อีก 7 ปี ข้างหน้า กสทช.ควรพิจารณาโดยเน้นคุณภาพของรายการสถานีโทรทัศน์ต่างๆ มากกว่าการพิจารณาที่วงเงินประมูลคลื่นความถี่เหมือนที่ผ่านมา

3) หน่วยงานกำกับดูแลควรจะปรับแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหารายการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันระหว่างกิจการโทรทัศน์กับบริการ OTT TV (เช่น เนื้อหา/ฉากที่ไม่เหมาะสม เนื้อหาสำหรับผู้พิการ)

4) ลดความเข้มงวดในการกำกับดูแลการบริการโทรทัศน์ โดยเฉพาะการกำกับดูแลในการประกอบธุรกิจ (เช่น การโฆษณา)

5) ส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหารายการของไทยไปสู่ต่างประเทศผ่าน OTT

6) กำหนดมาตรการเชิงส่งเสริมให้บริการ OTT TV โดยกำหนดให้มีสัดส่วนเนื้อหารายการที่ผลิตในประเทศที่เหมาะสม



บรรณานุกรม

บทบาทสื่อกับเสียงสะท้อนจากคนใกล้ตัว. (2 สิงหาคม 2565). สืบค้นจาก

<https://www.presscouncil.or.th/7949>

เทรนด์ OTT ในไทยเป็นอย่างไร เปิดข้อมูลที่แบรนด์ควรสนใจจากรีพอร์ต The Future of TV 2022. (2565).

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/ttd-thailand-ott-report/>

สำนักงาน กสทช. (ม.ป.ป.). บริการ OTT คืออะไร. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/ott>

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2564). ปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3

Omdia. (2021). Thailand's OTT market overview. Retrieved from

[https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/\[Infographic\]%20Thailand's%20OTT.pdf](https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/[Infographic]%20Thailand's%20OTT.pdf) TIME

Consulting. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ

โทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV). สำนักงานคณะกรรมการ

กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000005.pdf>

สัมภาษณ์

กิตติกัณตพงศ์ สุเมธานภาพ. ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท GMM Channel จำกัด (GMM TV25),

สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2565

จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7, สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน

2565

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. รองกรรมการผู้อำนวยการ สำนักกิจการและสื่อสารองค์กร บมจ. BEC World,

สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2565

เดี๋ย วรตังตระกุล. ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด (ช่อง One 31),

สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2565

ณัฐพล ชูจิตารมย์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR), 25

มิถุนายน 2565

ธราวุธ จารุวัฒนชะ. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท โอพีจี แอดเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด, สัมภาษณ์, 20

มิถุนายน 2565

ผ่านศึก ธงรบ. ผู้อำนวยการฝ่ายเนื้อหา IQIYI, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2565

รัชดา พุ่มสุวรรณ. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต (มหาชน), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน

2565



สถาพร พาณิชรัชชาพงศ์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท GMM Channel จำกัด (GMM TV25), สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2565

สายทิพย์ มนตรีกุล. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร Change 2561, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2565

เหมือนฝัน เชื้อเอี่ยม. ผู้บริหารสื่อมวลชนสัมพันธ์ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2565

เอก ปัญญาสิทธิ์. อดีต Head of Content Marketing & Brand Communication / Content Business บริษัท Line TV, สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2565



การจัดการการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในยุคดิจิทัล Management of communication in propagating Dharma for happy living in the digital age

พระครูพิมลธรรมภาณ (มานพ ปาละพันธ์)¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการสื่อสารของพระสงฆ์ในการเผยแผ่ธรรมะเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในยุคดิจิทัล พระสงฆ์เป็นกำลังสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา คณะสงฆ์จึงควรนำหลักการพุทธศาสตร์และศาสตร์ทางโลกมาบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความสงบสุขและสันติภาพอย่างมีคุณภาพให้กับสังคม การจัดการสื่อสารของพระสงฆ์ใช้หลักการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ผู้ส่งสารต้องเตรียมความพร้อมตนเอง พัฒนาศักยภาพการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดแทรกวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่สำคัญควรคำนึงถึงความรู้ วัย เพศ และอาชีพของผู้รับสาร เนื้อหาสาระไม่ควรจะขัดแย้งกับธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในท้องถิ่น ช่องทางการสื่อสาร มีการคัดกรองสื่อสารให้มีความเหมาะสมในการใช้งานกับผู้รับสาร สนับสนุนพระภิกษุในการใช้ช่องทางการสื่อสารเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล สำหรับผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับอย่างมีความสุข ควรมีการพัฒนาการจัดอบรมสื่อและเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้แก่พระภิกษุสามเณรภายในวัดให้ทั่วถึง เพื่อให้พระภิกษุและสามเณรสามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้แก่ประชาชนได้ถูกต้องตรงตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา

คำสำคัญ การจัดการการสื่อสาร การเผยแผ่ธรรมะ ยุคดิจิทัล

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช



Abstract

This article aims to study Communication management of monks in propagating Dharma for happy living in the digital age. Monks are an important force in spreading Buddhism. The Sangha should therefore adopt the principles of Buddhism. and world science to integrate with each other to create peace and quality peace for society. Communication management of monks use David K. Burlo's Principles of Communication. The messenger had to prepare himself. Develop the potential of using information technology media Incorporating culture and way of life. It is important to take into account the knowledge, age, gender, occupation, etc. of the

recipient. The content should not conflict with the traditions of the local community. communication channel. There is a communication screening to be suitable for use with the audience. Supporting monks to use communication channels to spread Buddhism through the Internet in the digital age. For the recipient reacted happily. There should be development of media training and Buddhism propagation for monks and novices in the temple thoroughly so that monks and novices can propagate Buddhism to the people in accordance with the principles of Buddhism.

Keywords: communication management, Dharma propagation, in the digital age



บทนำ

ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามสืบทอดต่อเนื่องมาจากบรรพบุรุษเป็นเวลาค้นาน และเป็นส่วนหนึ่งในการดำรง ชีวิตจะเห็นได้ว่า ในการจัดพิธีทางศาสนาและการจัดกิจกรรมทางประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีประชาชนเข้าร่วมจำนวนมาก แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ทำให้มีผลกระทบต่อกิจกรรมทางศาสนาและประเพณีต่าง ๆ วัด ศาสนสถาน องค์กร หรือหน่วยงาน ต่าง ๆ ไม่สามารถจัดพิธีหรือกิจกรรมทางศาสนาหรือกิจกรรมทางประเพณีได้อย่างเช่นปกติ จึงจำเป็นต้องหาช่องทางและเทคนิควิธีการที่จะสื่อสารและเผยแผ่หลักธรรมคำสอนไปยังสาธุชนให้มีประสิทธิภาพ

การเผยแผ่หลักธรรมคำสอนในอดีต มีวัดเป็นศูนย์กลางของการศึกษา มีพระสงฆ์เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติตาม พระสงฆ์จึงเป็นพุทธบริษัทที่สำคัญ และเป็นผู้สืบทอดพระพุทธศาสนาในฐานะผู้ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย เป็นแบบอย่างแห่งการประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอน และเป็นผู้ฝึกอบรมสั่งสอนศีลธรรม จริยธรรม เป็นผู้นำด้านจิตใจของประชาชน และที่สำคัญยังเป็นศูนย์รวมศรัทธาของสาธุชน ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ การปลูกฝังจริยธรรม คุณธรรม และปฏิบัติตนตามหลักธรรมคำสอนด้วยการเทศน์มหาชาติให้สอดคล้อง กับแนวทางพัฒนาประเทศยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อวาง รากฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาแบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยการเรียนการสอนที่มีความยืดหยุ่น สร้างสรรค์ ทำทาย และซับซ้อน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่มุ่งเน้นพัฒนาการเรียนรู้หลักธรรมด้วยการเทศน์มหาชาติอย่างลึกซึ้งมากกว่าความรู้แบบผิวเผิน รูปแบบการสอนและเผยแผ่พระพุทธศาสนาที่ไม่จำกัดอยู่แต่ในวัดหรือในห้องเรียนเท่านั้น แต่จะเชื่อมโยงให้เข้ากับนวัตกรรม สารสนเทศ สื่อ และ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีกับการเผยแผ่ธรรมะในยุคดิจิทัล

พระพุทธศาสนามุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องการสร้างสันติสุขภายในของแต่ละคน และเมื่อแต่ละคนมีความสุขแล้วก็จะส่งผลต่อสังคมที่มีสันติสุขไปด้วย จะเห็นได้จากหลักพุทธธรรมเพื่อความดีงามแห่งสังคม ได้แก่ ทาน ธรรมที่คุ้มครองโลก พรหมวิหาร 4 อิทธิบาท 4 อริยสัจ 4 สังคหวัตถุ 4 และฆราวาสธรรม 4 เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอนให้พุทธศาสนิกชนทั้งหลายถือศีล 5 ด้วย โดยใช้พระสงฆ์ในวัดให้มีบทบาทในการอบรมสั่งสอนคุณธรรมจริยธรรม ความเข้มแข็งในสถาบันครอบครัว สร้างเสริมบทบาทที่พึงกระทำต่อกันในครอบครัว ชุมชนและสังคม เพื่อลดปัญหา และแก้ไขปัญหาคาความขัดแย้ง (ยุรนันท์ ตามกาล. 2557:12-31) การเผยแผ่พระพุทธศาสนาพบว่ามี การ เผยแผ่เข้าไปทั้งสังคมออนไลน์และสังคมออฟไลน์ นอกจากพระสงฆ์จะทำหน้าที่



เผยแผ่สารธรรมในวัด และรอบวัดก็ยังไม่เพียงพอ เพราะยังมีโลกอีกใบที่เปรียบเหมือนโลกคู่ขนาน นั่นคือ สังคมออนไลน์ที่เป็นโลกเสมือนจริง ซึ่งไม่ต่างกับสังคมออฟไลน์ที่วัดยังต้องมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่การเผยแผ่สารธรรม แต่วัดยังมีบทบาทอื่นอีกมากมาย อาทิ บทบาทด้านการส่งเสริมการศึกษา บทบาทด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ บทบาทด้านการส่งเสริมเผยแผ่ธรรมะ บทบาทด้านการส่งเสริมศิลปะ ประเพณีและพิธีกรรม ตลอดจนบทบาทด้านการท่องเที่ยว โดยการขับเคลื่อนร่วมกันทั้งพระสงฆ์และศรัทธาในชุมชนเป็นสำคัญ (พระมหาภาณุวัฒน์ ปฎิภาณเมธี และศศิวิมล แรงสิงห์. (2562), 151 - 164.) เมื่อเป็นเช่นนี้ การเผยแผ่ธรรมะในยุคดิจิทัล จึงมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้พระสงฆ์ถ่ายทอดหลักธรรมะ และหลักการปฏิบัติตนอย่างมีความสุขในชีวิตประจำวันให้กับพุทธศาสนิกชน

ประเด็นปัญหาในการเผยแผ่ธรรมะในปัจจุบัน

ผู้คนให้ความสนใจอยู่กับนวัตกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นเหตุให้เกิดการละเลยทางด้านการฝึกอบรมจิตใจ ทำให้คุณค่าและ คุณธรรมที่สั่งมาทางจิตใจลดน้อยลงไป การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ จึงต้องปรับเปลี่ยน ประยุกต์รูปแบบการเผยแผ่หลักธรรมคำสอนให้เป็นรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ ภายใต้แนวคิดการพัฒนาคนเพื่อการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล สำหรับประเด็นปัญหาที่ต้องนำวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการเผยแผ่ให้สัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนา พบว่าปัญหาความเสื่อมจากศีลธรรมของผู้คนในสังคมเกิดจากปัจจัย หลัก 2 ประการสำคัญ (ธีระพล มะอาจเลิศ, 2556.) ได้แก่

1. ปัจจัยที่เกิดจากผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาหรือผู้ส่งสาร ประเด็นปัญหาได้เกิดจากพระภิกษุสงฆ์ซึ่งเป็นบรรพชิตในพระพุทธศาสนาที่มีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต่อการเผยแผ่หลักธรรมคำสอน เนื่องจากขาดเครื่องมือการสื่อสาร ขาดทักษะความรู้ทฤษฎีการสื่อสาร ขาดทักษะการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคสมัย ตลอดจนผู้เผยแผ่พระพุทธศาสนาใช้ภาษาธรรมที่ยากต่อการเข้าใจความหมาย

2. ปัจจัยจากผู้รับสาร หมายถึงผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจในหลักธรรมคำสอน ประเด็นปัญหาเกิดจากผู้นำทางศาสนามุ่งเน้นพัฒนาทางด้านวัตถุมากกว่าจิตใจ ตัวอย่างเช่น การบอกบุญเพื่อรวบรวมปัจจัยในการสร้างศาสนสถาน หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งการมุ่งเน้นพัฒนาทางด้านวัตถุเป็นเหตุให้ผู้สนใจเรียนรู้หลักธรรมคำสอนไม่สามารถเข้าถึงแก่นของพระพุทธศาสนาที่แท้จริง รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารและวิธีสื่อสารของผู้เผยแผ่ที่ไม่สอดคล้องกับยุคสมัย ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้รับสารไม่สนใจที่จะรับสารจากปัจจัยข้างต้นจะพบว่าสาเหตุสำคัญของปัญหาเกิดจากรูปแบบหรือวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาขาดความยืดหยุ่น เทคนิควิธีการสอนและการใช้เครื่องมือสื่อสารไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนทุกระดับ



รูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาจึงมีลักษณะเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ดังนั้นพระสงฆ์จะมีวิธีใช้เทคนิควิธีการหรือทฤษฎีการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้การ เผยแพร่พระพุทธศาสนามีลักษณะเชิงรุก

เทคโนโลยีกับการเผยแพร่ธรรมะในยุคดิจิทัล

ในยุคปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้สังคมต้องสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ทำให้โลกต้องมีสถานะที่แปรเปลี่ยนไป สังคมโลกเปลี่ยนจากสังคมเกษตรอุตสาหกรรม มาเป็นสังคมแห่งข้อมูลสารสนเทศ ทำให้คนทั่วโลกติดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การเผยแพร่พระพุทธศาสนาก็เช่นกัน มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการศึกษาในอนาคต มนุษย์ในโลกปัจจุบันจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องการพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต ในการทำงานและสนองความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข แม้คำสอนทางศาสนาบางอย่าง ก็พยายามตีความและอธิบายด้วยเทคโนโลยี มีนักคิดบางท่านพยายามอธิบายหลักคำสอนในพระ พุทธศาสนา เพื่อให้เชื่อมโยงกับโลกแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเผยแพร่ธรรมะผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งชาวต่างชาติที่สนใจศึกษาศาสนาพุทธก็มีมากยิ่งขึ้นด้วยการมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ก็เปรียบเสมือนเป็นชุมชนเมืองแห่งใหม่ของโลก เป็นชุมชนของคนทั่วทุกมุมโลกเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่จำกัดพรหมแดน ไม่จำกัดสถานที่และไม่จำกัดเวลา การกระจายข้อมูลข่าวสารในระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ นอกจากนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ชมได้ด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือนี้ให้เกิดประโยชน์ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา เพราะหากจะใช้วิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาแบบเดิมอาจเข้าไม่ถึงสังคมยุคใหม่หรือคน รุ่นใหม่ก็เป็นได้ เพราะสังคมสมัยปัจจุบัน ประชาชนไม่ค่อยมีเวลาไปปฏิบัติธรรม ฟังเทศน์หรือ ศึกษาพระธรรมคำสอนที่วัดเหมือนสมัยอดีตที่ผ่านมา การเผยแพร่พระธรรมคำสอนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและกว้างขวางมากที่สุด ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ผู้ใช้อยู่ที่ไหนเวลาใดก็สามารถที่จะเข้าไปศึกษาพระธรรมคำสอนได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ที่บ้าน หรืออยู่ในต่างประเทศก็ตาม

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การทำงานรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำในระบบการจัดการของการเผยแพร่ต้องใช้ข้อมูลเพื่อการดำเนินการ โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินการเพื่อให้การเผยแพร่มมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้การเผยแพร่กว้างขวางขึ้น เมื่อมีการพัฒนาระบบ เก็บและใช้ ข้อมูลทำให้การเผยแพร่ต่าง ๆ อยู่ในรูปแบบสารสนเทศสามารถส่งข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมระบบอินเทอร์เน็ตได้ เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยดำเนินการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้เป็นอย่างดี การจัดการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในยุคนี้จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการเผยแพร่พระพุทธศาสนา



แนวคิดบูรณาการพุทธศาสตร์และศาสตร์ทางโลกเพื่อสร้างความสุข

พระสงฆ์เป็นกำลังสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา คณะสงฆ์ จึงควรนำหลักการพุทธศาสตร์และศาสตร์ทางโลก มาบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความสงบสุขและสันติภาพอย่างมีคุณภาพให้กับสังคมสืบไป พระพรหมบัณฑิต เจ้าอาวาสวัดประยุรวงศาวาส กล่าวถึงการบูรณาการ พุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ เพื่อพัฒนาจิตใจผู้คนในสังคมปัจจุบันว่า นอกจากการเผยแผ่ พระธรรมแล้ว ที่ผ่านมามหาบพิตรของพระสงฆ์อีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำธรรมะไปสอดแทรกการทำงานเพื่อสังคม โดยใช้การทำงานนั้น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารธรรมสู่ “ใจ” คนด้วย

การที่พระสงฆ์หรือองค์กรทางศาสนา จะเข้าไปพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ แล้วสอดแทรกธรรมให้เนียนไปกับกิจนั้น จะต้องนำความรู้ที่มีอยู่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารออกไป อย่างเช่น หากเราพูดถึงการพัฒนาอาชีพของคน จะให้คนประกอบสัมมาชีพ เพื่อการอยู่ดีกินดี ทางโลกมีระบบทางเศรษฐศาสตร์เป็นตัวชี้วัด ตัวเศรษฐศาสตร์นี้ เราจะนำธรรมะใส่เข้าไปได้อย่างไร ให้เป็นเศรษฐศาสตร์ เชิงพุทธที่สอนให้คนอยู่ดีกินดีอย่างมี “ศีลธรรม” ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายกันเอง หากแต่สอนให้คนปฏิบัติธรรมควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตได้

ด้านพระมหาสุทิตย์ อาภากรโร ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กล่าวถึง 'การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการและการสร้างเครือข่ายองค์กรพระพุทธศาสนาในประเทศไทย' ว่า เป็นการศึกษาวิจัยคณะสงฆ์ เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และหาแนวทางที่จะนำไปสู่ “การเปิดพื้นที่ทางสังคมและการเรียนรู้ตามแนวพระพุทธศาสนา” ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาบุคคลและสังคมบนพื้นฐานของพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยให้มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น

บรรดาธรรมทั้งหลายแห่งพุทธองค์ คือการตั้งอยู่ในความไม่ประมาทในที่ทุกสถาน ซึ่งหากเรายังไม่รู้ว่าการไม่ประมาทในทางพุทธศาสนาคืออะไร ก้าวต่อไปก็คือการไป 'เรียนรู้' และ 'ฝึกฝน' ตนเองให้มาก “ธรรมะที่เน้นย้ำกันบ่อย ๆ ให้ต้องตระหนัก นอกจากหลักไตรสิกขาว่าด้วยเรื่องศีล สมาธิ และปัญญาแล้ว ควรคำนึงถึงหลัก 'ภาวนา' ที่มีความหมายว่า ทำให้เจริญ ทำให้มากด้วย เพราะเมื่อทำให้เจริญและทำให้มากแล้ว ธรรมนั้นย่อมเกิดประโยชน์และความสุขแก่ผู้ประพาส ซึ่งหากยังไม่รู้ว่าจะภาวนาอย่างไร ก็ขอให้ยึดหลักภาวนา 4 ได้แก่ กายภาวนา การเจริญ - การฝึกอบรมกาย ให้กุศลธรรมงอกงาม ให้กุศลธรรมเสื่อมสูญ สีลภาวนา การเจริญศีล ให้ตั้งอยู่ในระเบียบวินัย ไม่เบียดเบียนหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อน จิตภาวนา การฝึกอบรมจิตใจให้เข้มแข็งมั่นคงเจริญงอกงามด้วยคุณธรรมทั้งหลาย และสุดท้าย ปัญญาภาวนา การฝึกอบรมปัญญา ให้รู้ถูกเข้าใจถูก ถึงสิ่งทั้งหลายตามความเป็นจริงอย่างเท่าทันและเห็นโลก”

เมื่อทำได้เช่นนี้แล้ว ขณะที่ “คณะสงฆ์” ร่วมศึกษาเพื่อหาแนวทางคุณภาพในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อสร้างสุขแก่สังคม การน้อมนำหลักธรรมมาใช้จริงในทุก ๆ วันของ “พุทธศาสนิกชน” ก็ย่อมจะก่อให้เกิด “พลัง” สร้างพื้นที่ของความสุขอันจริงได้ (ชัชววรรณ ปัญญาพยัตตชาติ, 2556)



การจัดการสื่อสารในการเผยแพร่ธรรมะเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในยุคดิจิทัล

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงหลักการสื่อสาร ได้แก่ 1) Source (ผู้ส่งสาร) 2) Message (ข้อความ) 3) Channel (ช่องทางสื่อสาร) และ 4) Receiver (ผู้รับสาร) ตามลักษณะของ S M C R Model (เดวิด เค เบอร์โล) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้นจะได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่ (<https://www.kroobannok.com/102>)

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง

2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติ เป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป เช่นการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ต่างๆ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษากัน จึงจะต้องมีการศึกษา ระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติ เพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ย่อมรวมไปถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล

รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในยุคดิจิทัล ตามโมเดลของ เดวิด เค เบอร์โล ควรมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร

1.1 เตรียมความพร้อมตนเองตามหลักองค์แห่งธรรมกถึกที่กำหนดไว้ว่า ผู้จะเป็นพระธรรมกถึกหรือพระนักเทศน์ต้องตั้งอยู่ในองค์แห่งคุณธรรม 5 ประการคือ 1) แสดงธรรมไปโดยลำดับไม่ตัดรัดให้ขาดความ 2) อ้างเหตุผลและแนะนำให้ผู้ฟังเข้าใจ 3) ตั้งจิตเมตตาปรารภนาให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ฟังจริง ๆ 4) ไม่แสดงธรรมเพราะเห็นแก่ลาภ 5) ไม่แสดงธรรมกระทบตนและผู้อื่น คือไม่ยกตนเสียเปรียบผู้อื่น (อง. ปญจก. (ไทย) 22/159/263)



1.2 หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุน ให้ผู้ส่งเสริมความรู้และบทบาทเผยแผ่ที่มีการพัฒนาการในยุคดิจิทัล แต่งตั้งพระสงฆ์ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นบุคลากรเข้ารับหน้าที่การเผยแผ่อย่างเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลเพื่อรักษาและนำหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาไปเผยแผ่ยังประชาชนในชุมชน

1.3 ควรพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อโดยจัดอบรมพระวิทยากรรุ่นใหม่ เป็นโครงการที่มุ่งพัฒนาพระภิกษุสามเณรให้มีความรู้ทางพุทธศาสนาในการนำไปประยุกต์ใช้ มีทักษะในการปฏิบัติ การเข้าค่ายคุณธรรม การบรรยาย และการเผยแผ่ทั้งผ่านการใช้สื่อออนไลน์ และการเขียน และสร้างอุดมการณ์ในการเผยแผ่

1.4 ผู้ส่งเสริมควรมีการสอดแทรกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของพื้นที่ที่ไปแสดงธรรม ที่สำคัญควรคำนึงถึงความรู้ วัย เพศ อาชีพ ฯลฯ ของผู้รับสาร และหัวข้อการแสดงธรรมด้วย

1.5 ส่งเสริมให้พระสงฆ์ใช้สื่อภายในวัดได้ศึกษาหาความรู้ในทางพระพุทธศาสนา ทั้งแผนกธรรมและแผนกบาลี เพื่อให้กลับมาทำหน้าที่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสืบต่อไปในภายหน้า

1.6 แต่งตั้งพระสงฆ์ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อเป็นบุคลากรเข้ารับหน้าที่การเผยแผ่อย่างเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลเพื่อรักษาและนำหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาไปเผยแผ่ยังประชาชนในชุมชน

2. สารพุทธธรรม

2.1 หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานควรจัดให้มีการจัดฝึกอบรมพระสงฆ์ สามเณร ให้ความรู้แตกฉานในหลักธรรม ซึ่งพระสงฆ์และสามเณรจะเป็นผู้สืบทอดการสอนหลักธรรมที่ถูกต้องต่อไป การกระทำดังนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการบิดเบือนหลักธรรม

2.2 เนื้อหาหรือสารพุทธธรรม ต้องให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน จูงใจให้ผู้ฟัง ต้องการรับเอาไปปฏิบัติและพัฒนาในการใช้ชีวิตของตนในยุคดิจิทัล

2.3 เนื้อหาไม่ควรจะขัดแย้ง กับธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในท้องถิ่นด้วยการปฏิบัติแนวคิด และหลักการประจำพื้นที่ แต่ควรจะปฏิบัติหน้าที่การเผยแผ่ให้สอดคล้องตามกฎระเบียบ ทั้งการสอน การอบรม การแสดงธรรม ต้องแบ่งหน้าที่ให้พระภิกษุและสามเณรได้ทำหน้าที่ในการเผยแผ่ตามความสามารถที่ถนัดของแต่ละบุคคลและให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและของฝ่ายมหาเถรสมาคม แต่ควรยึดหลักจารีตประเพณีดั้งเดิม จะเพิ่มเติมได้ ต้องมีหลักการของความเป็นพุทธวัฒนธรรมไว้ เพื่อความเหมาะสมของประชากรในพื้นที่

3. ช่องทางการสื่อสาร

3.1 หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานควรจัดให้ความรู้และการสนับสนุน ให้แก่พระภิกษุในการใช้ช่องทางสื่อในการสื่อสารเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัลส่งเสริมให้



พระภิกษุสงฆ์ไปอบรมความรู้ด้านระบบสารสนเทศเพื่อนำความรู้มาใช้ในการบริหารวัดด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ ของวัด ให้มีความรู้หลากหลายช่องทางในการดำเนินงานทางด้านสงสาร

3.2 มีการคัดกรองสื่อสาร ช่องทางสนเทศที่ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ควรมีการติดตามและตรวจให้มีความเหมาะสมในการใช้งานกับวัยของผู้รับสาร

3.3 ฆราวาสประชาชนสัมพันธ์และขับเคลื่อนกิจกรรมเข้าวัดปฏิบัติธรรมวันพระ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้พุทธศาสนิกชนได้ทำบุญ สมาทานศีลฟังพระธรรมเทศนา เจริญจิตภาวนา นำหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

3.4 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งศูนย์อบรมความรู้ในพระพุทธศาสนา ภายในวัดต้องติดป้ายแผ่นภาพให้มาก ๆ พระสงฆ์ควรมีการพัฒนาสื่อสารให้มากขึ้น เพื่อความดึงดูดความสนใจ

3.5 วัดควรจัดกิจกรรมเชิงรุก ในวันธรรมสวนะและเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาจิตใจรวมทั้งจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นการอนุรักษ์ของเดิมคงไว้ของชุมชน พัฒนา

4. ผู้รับสาร

พระพุทธเจ้าทรงวิเคราะห์ผู้รับสารตามระดับสติปัญญา ตามความเหมาะสมของ บุคคลแตกต่างกัน เป็น 4 ระดับ คือ 1) ผู้มีภูมิปัญญาที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจพระธรรมคำสอนได้ทันทีเมื่อได้ฟัง เปรียบเสมือนดอกบัวเจริญเต็มที่ ผลิผลให้เหนือระดับน้ำ เติบโตที่จะบานได้ทันที เมื่อได้รับแสงจากดวงอาทิตย์ 2) ผู้สามารถเรียนรู้ได้เมื่อมีการอธิบายขยายความเพิ่มเติม เปรียบเสมือนดอกบัวที่ชูก้านมาถึงระดับพื้นน้ำรอที่จะโผล่พ้นน้ำในวันรุ่งขึ้น และเตรียมบานเมื่อได้รับแสงตะวัน 3) ผู้ที่อาจเรียนรู้ธรรมด้วยอาศัยความเพียรอย่างยิ่งยวดทั้งด้วยการฟัง การคิด การถาม การทอ้งบ่น เปรียบเสมือนดอกบัวที่อยู่ใต้น้ำ ต้องการเวลาในการโผล่ขึ้นสู่พื้นผิวน้ำเพื่อแบ่งบานในโอกาสต่อไป 4) ผู้ซึ่งไม่อาจเรียนรู้และเข้าใจในพระธรรมวิเศษแม้จะฟัง คิดและทอ้งบ่น อย่างไรก็ตาม เปรียบเสมือนบัวที่จมติดอยู่ใต้ตม

ความแตกต่างของบุคคลทำให้ต้องหาวิธีการเผยแผ่โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ให้มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาให้ข้าราชการและประชาชนทั่วไปนำหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิต เช่น การรักษาศีล 5 การขับชั้รถอย่างระมัดระวัง ไม่ดื่มสุราในขณะที่ขับรถ เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับอย่างมีความสุข ควรมีการพัฒนาการจัดอบรมสื่อและเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้แก่พระภิกษุสามเณรภายในวัดให้ทั่วถึงเพื่อให้พระภิกษุและสามเณรสามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้แก่ประชาชนได้ถูกต้องตรงตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ควรต้องเริ่มต้นสร้างทีมงานในกลุ่มพระเผยแผ่ด้วยกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันและกัน



บทสรุป

การจัดการสื่อสารของพระสงฆ์ในการเผยแผ่ธรรมะเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในยุคดิจิทัล พระสงฆ์เป็นกำลังสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา คณะสงฆ์จึงควรนำหลักการพุทธศาสตร์และศาสตร์ทางโลกมาบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความสงบสุขและสันติภาพอย่างมีคุณภาพให้กับสังคม โดยใช้หลักการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ผู้ส่งสารต้องเตรียมความพร้อมตนเอง พัฒนาศักยภาพการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดแทรกวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของพื้นที่ที่ไปแสดงธรรม ที่สำคัญควรคำนึงถึงความรู้ ภัย เพศ และอาชีพ ของผู้รับสาร เนื้อหาสาระไม่ควรจะขัดแย้งกับธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในท้องถิ่น ช่องทางการสื่อสาร มีการคัดกรองสื่อสาร ช่องทางสนทนาที่ใช้ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา มีการติดตามและตรวจให้มีความเหมาะสมในการใช้งานกับวัยของผู้รับสาร การสนับสนุนพระภิกษุในการใช้ช่องทางสื่อในการสื่อสารเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล สำหรับผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับอย่างมีความสุข ควรมีการพัฒนาการจัดอบรมสื่อและเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้แก่พระภิกษุสามเณรภายในวัดให้ทั่วถึงเพื่อให้พระภิกษุและสามเณรสามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้แก่ประชาชนได้ถูกต้องตรงตามหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ควรต้องเริ่มต้นสร้างทีมงานในกลุ่มพระเผยแผ่ด้วยกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันและกัน



บรรณานุกรม

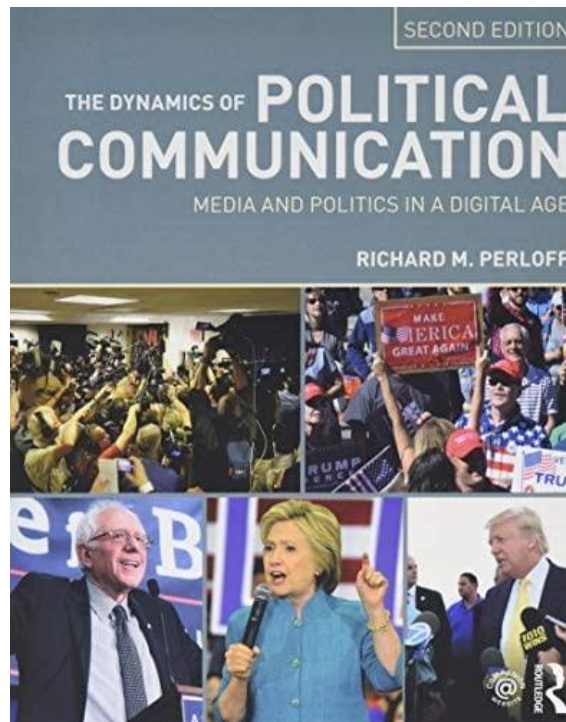
- ชัชววรรณ ปัญญาพิทยจาดิ. 'พุทธศึกษา' สืบสานการสร้างสุขที่ยั่งยืนโดย senorita.diary เข้าถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 www.thaihealth.or.th.
- อนุช อาภาภิรม. (2547). เทคโนโลยีกับสวรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน.
- พระมหาภาณุวัฒน์ปฏิภาณเมธีและศศิวิมล แร่งสิงห์. (2562). บทบาทและความสำคัญของวัดมิ่งเมืองมูล : ในบริบทสังคมกระแสปัจจุบัน. วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์ นครสวรรค์, 7(3), 151 - 164.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เล่มที่ 22. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระครูวินัยธรปัญญา ปัญญาโร (ศรีสมุทร) การจัดการเผยแผ่พระพุทธศาสนายุคดิจิทัล. Journal of Social Science and Buddhist Anthropology Vol.6 No.4 (April 2021) หน้า 421-431
- ธีระพล มะอาจเลิศ. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแผ่พุทธธรรมของพระมหาวิชัยวิชิตเมธี (ว.วิชิตเมธี) :กรณีศึกษาผลงานนิพนธ์ชุดธรรมประยุกต์สำหรับคนรุ่นใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารประยุกต์) คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ยุรนันท์ ตามกาล. (2557). บ้าน วัด โรงเรียน กับการใช้วิถีเศรษฐกิจพอเพียงในการส่งเสริมความเข้มแข็งของครอบครัว. Journal of Human Resources Intelligence, 9(1), 12-31.
- Berlo, David K. (1960). The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc,



บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

พลวัตของการสื่อสารทางการเมือง : สื่อและการเมืองในยุคดิจิทัล

เบญจพร แพนลีนฟ้า³



ชื่อหนังสือ : The Dynamics of Political Communication : Media and Politics in a Digital Age

ผู้แต่ง : Richard M. Perloff

พิมพ์ครั้งที่ : 3

ปีที่พิมพ์ : ค.ศ. 2022

จำนวนหน้า 512 หน้า

สำนักพิมพ์: Routledge

³ อาจารย์พิเศษ และนักวิจัยอิสระ



หนังสือเล่มนี้ถูกจัดทำขึ้นเป็นครั้งที่ 3 โดยสำนักพิมพ์ เราท์เลดจ์ (Routledge) ซึ่งมี ริชาร์ด เอ็ม เพอร์ลอฟฟ์ (Richard M. Perloff) เป็นผู้เขียน มีความหนา 512 หน้า เนื่องจากเหตุการณ์สำคัญๆที่เกิดขึ้นหลายประเทศในช่วงที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกา การประท้วงและปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาทั่วโลกเป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองร่วมสมัยที่เปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของสื่อและการเมืองในยุคดิจิทัล ตลอดจนนักวิชาการมีการพัฒนาของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยร่วมสมัยโดยมีบทความทางวิชาการและงานวิจัยเกิดขึ้นมากมาย หนังสือเล่มนี้ผู้เขียนเน้นสังเคราะห์เรื่องการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกาและมีการกำหนดคำนิยามเพิ่มเติมอย่างไรก็ตามผู้เขียนยังได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองในระดับโลกด้วย

เนื้อหาในหนังสือประกอบด้วย 3 ส่วนรวมทั้งหมด 16 บทผู้เขียนได้จัดวางโครงสร้างของเนื้อหาในส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารทางการเมือง (Foundations of Political Communication) โดยในส่วนนี้มีทั้งหมด 3 บท เนื้อหาบทที่ 1 บทนำ ผู้เขียนเริ่มต้นด้วยการเขียนถึงสถานการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีความซับซ้อนเกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงระหว่างการเมืองและสื่อต่อระบบประชาธิปไตยร่วมสมัย บทที่ 2 เป็นความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง ความหมาย คำจำกัดความ รูปแบบ และองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองร่วมสมัย บทที่ 3 เน้นเรื่อง แนวคิด ปรัชญาและอุดมคติของระบบประชาธิปไตยรวมทั้งผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง ส่วนที่ 2 (Political Communication Concepts and Effects) เน้นความสำคัญและผลกระทบของการสื่อสารทางการเมือง ส่วนนี้มีทั้งหมด 9 บท โดยเริ่มจากบทที่ 4 กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของการสื่อสารทางการเมือง บทที่ 5 และบทที่ 6 เน้นเรื่องสื่อกับความรู้ทางการเมือง เนื้อหาสำคัญในส่วนนี้ เน้นความรู้ความเข้าใจของพลเมืองในยุคอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่บิดเบือน นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนช่วยส่งเสริมประชาธิปไตยและส่งเสริมการขัดเกลาทางสังคมทางการเมือง บทที่ 7 การสร้างวาระและการจัดวาระสาร เนื้อหาในบทนี้ผู้เขียนได้อธิบายถึงแนวคิดทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda-setting) ผู้เขียนเห็นว่าสื่อมีอิทธิพลในการกำหนดวาระสารทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในยุคดิจิทัลอย่างมาก บทที่ 8 การจัดกรอบสาร (Framing) เนื้อหาในบทนี้เป็นแนวคิดและทฤษฎีของการจัดกรอบสาร โครงสร้าง 3 รูปแบบ ซึ่งผู้เขียนพยายามชี้ให้เห็นว่าทำไมจึงเกิดการประท้วงขึ้นและเชื่อมโยงเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น บทที่ 9 อคติ ผู้สังเกตการณ์และผลกระทบของสื่อ ในบทนี้เป็นบทที่ผู้เขียนได้ปรับปรุงเนื้อหาเพิ่มเติมมีการอธิบายถึงจิตวิทยาการสื่อสารทางการเมือง การแบ่งพรรคแบ่งพวกและผลกระทบจากสื่อที่เป็นปรปักษ์ ซึ่งผู้เขียนชี้ให้เห็นว่าอคติหรือความลำเอียงทางการเมืองขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน (The Beholder) ส่วนที่ 3 การสื่อสารและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี (Communication and the Presidential Election Campaign) เนื้อหาในส่วนนี้ เริ่มจากบทที่ 10 ถึงบทที่ 16 เน้นประเด็นการสื่อสารทางการเมืองและการเลือกตั้งประธานาธิบดีในอเมริกา บทที่ 10 วาทศิลป์ประธานาธิบดีในรายการโทรทัศน์ถึง



การทวิต ผู้เขียนเสนอมุมมองเชิงวิจารณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ความเสี่ยงของประธานาธิบดีในอดีตจนถึงยุคสื่อใหม่ มีการวิเคราะห์พัฒนาการ กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองในการใช้สื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์สร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน บทที่ 11 และบทที่ 12 เนื้อหาอภิปรายข่าวที่มีอคติ ความลำเอียงของสื่อ อคติทางเพศในข่าวการเมือง คำนิยามและประเด็นตัวอย่าง ผลการวิจัยเกี่ยวกับข่าวที่มีอคติ บทที่ 13 – 14 ข่าวการเมือง โพล และการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งชิงตำแหน่งประธานาธิบดี การเสนอชื่อประธานาธิบดีในยุคสื่อใหม่ เนื้อหาทั้ง 2 บทผู้เขียนได้นำเสนอถึงกลยุทธ์การรายงานข่าวการเลือกตั้งของสื่อ และบทบาทของโพล การสำรวจความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อข่าวการหาเสียงของประธานาธิบดีเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนและระดมฐานเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 15 การโฆษณาทางการเมืองในการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี ผู้เขียนอธิบายการโฆษณาทางการเมืองมีการพัฒนาการมาจนถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้กลยุทธ์เทคนิคการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงการใช้งบประมาณทางการตลาดการเมืองและการใช้โฆษณาในเชิงลบและบิดเบือน บทที่ 16 การได้วาทีของประธานาธิบดี และบทสรุป ในบทนี้เป็นการตรวจสอบกิจกรรมการได้วาทีของประธานาธิบดีในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ความหมาย ความสำคัญและความเป็นมาของการได้วาที คำแนะนำจากนักวิชาการต่อการได้วาทีในแนวทางใหม่ๆ ในส่วนบทส่งท้าย ผู้เขียนส่งท้ายเล่มด้วยการกล่าวถึงความกังวลเกี่ยวกับการถดถอยของประชาธิปไตย เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น สื่อ และการสื่อสารทางการเมือง ส่งผลต่อกระทบต่อระบอบประชาธิปไตย ควรมีการปรับปรุงและปฏิรูปโดยได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อคุณภาพของการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองที่ดีขึ้น

หนังสือเล่มนี้จะทำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพและสะท้อนการสื่อสารทางการเมืองสมัยใหม่โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกาซึ่งมีเนื้อหาทันสมัยมีหลายมิติเป็นพลวัตทางการสื่อสารทางการเมืองที่ซับซ้อน มีแหล่งข้อมูลและงานวิจัยร่วมสมัยเชิงบูรณาการที่นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ คือข้อมูลเชิงลึกที่ร่วมสมัย ปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นมีผลกระทบกับระบอบประชาธิปไตยและการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล ผู้วิจารณ์ให้สนใจบทที่ 8 และบทที่ 9 ที่ผู้เขียนนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอเมริกาและทั่วโลก รูปแบบของการสร้างกรอบสาร (Frame-Building) ผนวกกับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ร่วมสมัยของผู้เขียนและแนวการเขียนที่แตกต่างจากหนังสือทางวิชาการทั่วไป ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มเติมหรือเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยได้ต่อไป