



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน”

จัดทำโดย นางยุถิกา อิศรางกูร ณ อยุธยา
รหัส 10031

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน”

จัดทำโดย นางยุถิกา อิศรางกูร ณ อยุธยา
รหัส 10031

หลักสูตรนักรับราชการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสัทธา)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณโณ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาส่วนบุคคลนี้ มุ่งพิจารณาประเด็นเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยผูกพันกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติ รากฐานของการสร้างสรรค์ เป็นจุดศูนย์กลางของการสร้างความสามัคคีและความมั่นคงของประเทศชาติที่เจริญรุ่งเรือง ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของศิลปกรรมอันโดดเด่นตลอดจนความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรมและศิลปะการแสดง นาฏศิลป์ ละครหรือการฟ้อนรำ ล้วนเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยมาแต่โบราณและสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ซึ่ง “โขน” เป็นหนึ่งในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สำคัญของสังคมไทย เป็นศิลปะการแสดงที่รวมศาสตร์และศิลป์หลายแขนง ได้แก่ วรรณศิลป์ วิจิตรศิลป์ ดุริยางคศิลป์และนาฏศิลป์มีแบบแผนการแสดงเฉพาะตัว สะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์อันยาวนานยาวนานสืบมาจนถึงปัจจุบัน “โขน” จึงทำหน้าที่ศิลปะประจำชาติที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของความเป็นชาติ และอยู่ในสายตาของชาวต่างประเทศมาช้านาน

ปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่หนึ่งได้ด้วยความรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อระบบสิ่งแวดล้อม ประชากร เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการแข่งขันที่สำคัญในยุคนี้ คือ การแข่งขันในรูปแบบของความร่วมมือและสร้างการยอมรับภายใต้ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ศึกษาเชื่อว่า การนำศิลปะการแสดง “โขน” ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ Michael E. Porter เพื่อสร้างความได้เปรียบและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่น ซึ่งเป็นแนวคิดของภาคธุรกิจมาผสมผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ James R. Gregory and Jack G. Wiechmann และการทูตเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพบว่า รัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจน โดยเฉพาะการนำมิติด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นต้นทุนที่มีอยู่แล้วและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนประเทศใด ทั้งนี้ อาจให้เรื่องดังกล่าวเป็น “วาระแห่งชาติ” เพื่อให้มีการดำเนินการในเชิงรุก กำหนดแผนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และได้รับความร่วมมือจากทุกหน่วยงาน ซึ่งมีประเด็นยุทธศาสตร์หลักๆ ประกอบด้วย การสร้างความเป็นเลิศทางศิลปะการแสดง “โขน” ส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ นำการแสดงโขนไปเผยแพร่และจัดแสดงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการปรับปรุงกลไกความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงการแสดงโขน ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลองค์ความรู้ สื่อเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง การจัดทำเว็บไซต์ การสร้างเว็บบอร์ด ซึ่งประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความสมานฉันท์ การอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และเกื้อหนุนความมั่นคงของชาติ ตลอดจนส่งเสริมการแสดงศิลปวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความนิยมไทย

อันจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่กับการพัฒนาทางสังคมและเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับ
นานาชาติอย่างมีทิศทาง อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงที่เก่าแก่ประกอบด้วยศิลปวัฒนธรรมหลากหลายแขนง ทั้งวรรณศิลป์ วิจิตรศิลป์ ดุริยางคศิลป์และนาฏศิลป์ และจัดอยู่ในฐานะศิลปะประจำชาติ และสื่อวัฒนธรรมที่แสดงถึงความ เป็นตัวตนของความเป็นชาติ ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีส่วนสนับสนุนและช่วยเหลือให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ เอกอัครราชทูต ดร. อภิชาติ ชินวรรณโณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทเรศ ศรีโชติ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการจัดทำรายงานฯ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่สละเวลาตอบทุกข้อคำถามซึ่งจะเป็นแนวทางการพัฒนานโยบายการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้วยมิติวัฒนธรรม

ในส่วนกระทรวงวัฒนธรรมซึ่งเป็นต้นสังกัด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมที่อนุญาตให้เข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในสำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ตลอดจนกัลยาณมิตรที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการเข้ารับการอบรมครั้งนี้อย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณสถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศที่ให้โอกาสในการเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต 10 ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีเนื้อหาสาระที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ยิ่งในการปฏิบัติงานต่อไปในอนาคต และขอขอบคุณในมิตรภาพและแรงบันดาลใจจากเพื่อนร่วมรุ่น นบท.10 ที่ทำให้ตลอดระยะเวลาการเข้ารับการอบรมครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่มีค่าและจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป

ยุถิกา อิศรางกูร ณ อยุธยา

สิงหาคม 2561

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.4 คำถามการศึกษา	5
1.5 สมมติฐานการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม	16
2.3 ศิลปะการแสดงโขน	23
2.4 การทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และ Soft Power และ กรณีศึกษา	29
2.5 สรุปกรอบแนวคิด	33
บทที่ 3 ผลการศึกษา	34
บทสรุปจากการศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน”	34
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	41
4.1 สรุปผลการศึกษา	41
4.2 ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	
ก. รายละเอียดการแสดงโขนในต่างประเทศ	49
ข. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	52
ค. แนวคำถามในการสัมภาษณ์	53
ประวัติผู้เขียน	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลังและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ วัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนสมบัติของความเป็นชาติ เป็นรากฐานของการสร้างสรรค์ เป็นจุดศูนย์กลางของการสร้างความสามัคคี และความมั่นคงของประเทศชาติที่เจริญรุ่งเรือง ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ของศิลปกรรมอันโดดเด่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นจารีตแบบแผน และวิถีชีวิตของคนไทยที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน

นาฏศิลป์ ตลอดจนศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการแสดง โขน ละคร หรือการฟ้อนรำต่างๆ ล้วนเป็นต้นทางทางวัฒนธรรมไทยมาแต่โบราณ พื้นฐานของสิ่งเหล่านี้เป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยผูกพันกับความเชื่อทางศาสนา และพิธีกรรม โดยเฉพาะพุทธศาสนาซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เป็นบ่อเกิดของการจัดงานประเพณีในชีวิตและการจัดงานประเพณีตามเทศกาล “โขน” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สำคัญของสังคมไทย เป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงที่รวมศาสตร์และศิลป์หลายแขนง ได้แก่ วรรณศิลป์ วจิตรศิลป์ ดุริยางคศิลป์และนาฏศิลป์ มีแบบแผนการแสดงเฉพาะตัว ทั้งในเรื่องของบทละคร ลักษณะบทโขน เครื่องแต่งกาย ผู้แสดง วงดนตรีและเพลงประกอบการแสดง โอกาสที่แสดง แต่เดิมใช้ผู้ชายแสดงมีการสวมหน้ากากที่เรียกว่า หัวโขน มีการเต้นประกอบจังหวะดนตรี และคำพากย์เจรจา ตลอดจนการรำหน้าพาทย์และรำประกอบ บทร้อง นิยมแสดงเรื่องรามเกียรติ์ โดยมีมานานแล้วตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ก่อนรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช นับว่าเป็นการแสดงที่มีคุณค่า สะท้อนให้เห็นว่าประเทศมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านดนตรีและนาฏศิลป์ของราชสำนักให้เป็นวัฒนธรรมประจำชาติ เพื่อเสริมสร้างภาพของประเทศในประชาคมโลก อันส่งผลต่อความมั่นคงของรัฐในทางการเมือง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐบาล ทั้งระดับนานาชาติและภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการรักษาวัฒนธรรมความบันเทิงของราชสำนักไว้เป็นแบบแผนและมาตรฐานของการแสดงสืบมา ดังนั้น “โขน” จึงทำหน้าที่ศิลปะประจำชาติและสื่อวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของความเป็นชาติ และอยู่ในสายตาของชาวต่างประเทศมาช้านานตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2230

ปัจจุบัน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งเป็นบทกฎหมายสูงสุดที่จัดระเบียบการปกครองประเทศ ได้กำหนดแนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 66 บัญญัติไว้ว่า รัฐพึงส่งเสริมสัมพันธไมตรีกับนานาชาติโดยถือหลักความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อกัน และไม่แทรกแซงกิจการภายในของกันและกัน ให้ความร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศ และคุ้มครองผลประโยชน์ของชาติและของคนไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญยังได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศ ดังที่มีการบัญญัติไว้ในมาตรา 57 บัญญัติให้รัฐต้อง (1) อนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และจารีต

ประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ และจัดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ใช้สิทธิและมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญฉบับนี้ยังกำหนดหน้าที่ของปวงชนชาวไทย ตามมาตรา 50 บุคคลมีหน้าที่ (1) พิทักษ์รักษาไว้ซึ่งชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (2) ป้องกันประเทศ พิทักษ์รักษาเกียรติภูมิ ผลประโยชน์ของชาติ และสาธารณสมบัติของแผ่นดิน รวมทั้งให้ความร่วมมือในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (8) ร่วมมือและสนับสนุนการอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งมรดกทางวัฒนธรรม พร้อมกำหนดสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ตามมาตรา 43 บุคคลและชุมชนย่อมมีสิทธิ (1) อนุรักษ์ พื้นฟู หรือส่งเสริมภูมิปัญญา ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และจารีตประเพณีอันดีงามทั้งของท้องถิ่นและของชาติ

ดังนั้น ตามบทบัญญัติต่างๆ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ประกอบกับปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นพลังขับเคลื่อนสังคมทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารจากพื้นที่หนึ่งไปยังพื้นที่หนึ่งได้ด้วยความรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อระบบสิ่งแวดล้อม ประชากร เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และแผ่ขยายเป็นวงกว้างอย่างไร้พรมแดน เกิดการแข่งขันมากขึ้นและรุนแรงขึ้นในเวทีระหว่างประเทศ การแข่งขันที่สำคัญในโลกยุคโลกาภิวัตน์ คือ การแข่งขันในรูปของการร่วมมือและสร้างการยอมรับภายใต้ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้น การนำศิลปะการแสดง “โขน” ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ อันเป็นปัจจัยในการสร้างความสมานฉันท์ การอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และเกื้อหนุนความมั่นคงของชาติ ตลอดจนส่งเสริมการแสดงออกทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่กับการพัฒนาทางสังคม และการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับนานาชาติประเทศอย่างมีทิศทางอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศไทย หากแต่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน ในการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” จะเป็นการค้นหาคำตอบว่า รัฐบาลหรือกระทรวงวัฒนธรรมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทาง บทบาท และยุทธศาสตร์ในทิศทางใดที่จะทำให้ “โขน” เป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยไทยในเวทีโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน”

1.2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในเวทีโลก

1.2.3 เพื่อเสนอยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน”

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” โดยผู้ศึกษากำหนดกรอบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ บทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและนำความเป็นไทยสู่สากล

1.3.1.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทอำนาจหน้าที่หรือปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน

2) กลุ่มผู้ชมและสื่อต่างประเทศ ที่เข้าชมการแสดงหรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “โขน” ในโอกาสต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

1.3.1.3) ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม- กรกฎาคม 2561

1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้สามารถแล้วเสร็จตามกำหนดและมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการ เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมการศึกษา

เป็นการจัดเตรียมการศึกษาตามระบบของหลักสูตร เพื่อเห็นขอบหัวข้อการศึกษาด้วยการศึกษาเอกสารทางวิชาการ เอกสารจากหน่วยงานราชการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัย ตำรา วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการศึกษา

เป็นขั้นตอนที่ผู้ศึกษาได้จัดสร้างเครื่องมือ ทดสอบเครื่องมือ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการศึกษา

เป็นขั้นตอนการเสนอรายงานผลการศึกษาต่ออาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาส่วนบุคคล ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามที่อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาส่วนบุคคลเสนอแนะ พิมพ์และจัดส่งรายงานผลการศึกษาค้นฉบับสมบูรณ์

1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาค้นครั้งนี้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการศึกษา ประกอบด้วย รูปแบบการศึกษา

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กำหนดกระบวนการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ลักษณะเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) กำหนดกระบวนการศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสารทางวิชาการ เอกสารจากหน่วยงานราชการ วิทยุและแนวคิดที่เกี่ยวข้องของบทความ งานวิจัย ตำรา วารสารทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3.3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิ กำหนดให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจในบทบาทอำนาจหน้าที่หรือปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งจากมหาวิทยาลัย รัฐบาลและเอกชน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่เป็นทางการ เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ บทบาทของกระทรวงวัฒนธรรม และยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและนำความเป็นไทยสู่สากล

2) กลุ่มผู้ชม/ สื่อต่างประเทศ กำหนดให้เป็นผู้ให้ข้อมูลที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่สนับสนุน เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้น บางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ

1.3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิ และกลุ่มผู้ชม/สื่อต่างประเทศ แบบสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มจะใช้คำถามเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน (Standardized Questionnaire) โดยกำหนดเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questions) คำถามต่างๆ ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วและมีลำดับขั้นตอนเหมือนกัน

1.3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษามีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ผู้ศึกษานำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
- 2) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล
- 3) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และเขียนรายงาน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูลตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลบรรยายอย่างลุ่มลึก (thick description) และมีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการตอบประเด็นสัมภาษณ์ (Interview Research) และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผล ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบในการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน”

1.4 คำถามการศึกษา

1.4.1 ประเทศไทยจะส่งเสริมภาพลักษณ์โดยใช้ศิลปะการแสดง “โขน” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้อย่างไร

1.4.2 กระทรวงวัฒนธรรมจะมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและนำความเป็นไทยสู่สากล

1.4.3 รัฐบาลควรมียุทธศาสตร์ใดบ้างในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยโดยใช้มิติวัฒนธรรมผ่านศิลปะการแสดง “โขน”

1.5 สมมติฐานการศึกษา

1.5.1 ศิลปะการแสดง “โขน” สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้

1.5.2 กระทรวงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและนำความเป็นไทยในเวทีโลก โดยใช้ศิลปะการแสดง “โขน”

1.5.3 การใช้มิติวัฒนธรรม ด้านศิลปะการแสดง “โขน” สามารถเป็นยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

- 1.6.1 แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมผ่านศิลปะการแสดง “โขน”
- 1.6.2 การกำหนดบทบาทที่สำคัญของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในเวทีโลก
- 1.6.3 ข้อเสนอเชิงนโยบายให้กับรัฐบาลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยโดยใช้มิติทางวัฒนธรรม

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540:4) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์เป็นภาพผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นภาพที่ฝังลึกอยู่ในใจสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ค่อนข้างยาก เพราะเกิดจากการรับรู้หรือความคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง ภาพที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความจริงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้

วิรัช สกริตนกุล (2546: 77) ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพที่มีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ ซึ่งอาจเป็นภาพบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเฝ้าสร้างขึ้นเองก็ได้

สายชนม์ สัจจานิตย์ (2546: 5) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบันหรือการดำเนินงานจากการที่ได้พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin, 1986: 53–54) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Philip Kotler (2000: 553) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Frank Jefkins (1993: 21–22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงาน

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือความนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน จากการได้รับทราบข้อมูลจากทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.1.2 ที่มาของคำว่าภาพลักษณ์ (IMAGE)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2552) ได้ให้นิยามและความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้นว่ามีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I ย่อมาจาก = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลง สถาบันมีโครงสร้าง การจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M ย่อมาจาก = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ฉะนั้น จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ได้ดังนั้นก็เพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมาหลายเล่ม จนเป็นที่ที่ทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกัน ถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนร้องยี้ ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนมาในแง่ลบแน่นอน

A ย่อมาจาก = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภคจากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดของโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ ผู้บริโภคถือมากกว่า อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ฉะนั้น การกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาฆ่าตัวเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น AIS ทำกับสินค้าของเขาและใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจากการแข่งขันในเรื่องราคาแต่มาให้ความสำคัญกับคุณภาพ โทรติดง่าย หลุดยาก ครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่าง Action ที่ชัดเจน

G ย่อมาจาก = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมายหรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่องหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมไม่เอารอดเอาเปรียบ ผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E ย่อมาจาก = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กรที่เสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงาน มีความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าผู้อื่น

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

สาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้ง คือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

2.1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกสถาบัน ซึ่งอาจชัดเจนหรือเลือนรางก็ได้ เป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ มโนพร รัชตะหิรัญ (2543: 9) ได้สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ สำหรับองค์กร การศึกษา เพื่อวัดและประเมินภาพลักษณ์ของโรงเรียนย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อจะศึกษาสถานะและภาพลักษณ์ของโรงเรียน เพราะโรงเรียนเป็นสถาบันเพื่อบริการแก่สังคม จำเป็นต้องรู้ว่าเป็นอย่างไรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของสายชนม์ สัจจานิตย์ (2546: 5) ที่กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือสถาบันจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี การส่งเสริมภาพลักษณ์ การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่บุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ศรัทธาที่ดีเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงขององค์กรหรือสถาบันในอนาคต

โดยสรุป ภาพลักษณ์มีความสำคัญและจำเป็นมากเนื่องจากสถานศึกษาหรือองค์กรใดๆ จะได้รับความนิยมหรือยอมรับ ก็ต้องดูถึงภาพโดยรวมของสถาบันดังกล่าว จากมุมมองของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันนั้นๆ ที่ได้แสดงความรู้สึกนึกคิดออกมาให้เราได้ทราบถึงภาพลักษณ์นั้น

2.1.4 ลักษณะของภาพลักษณ์

บรูสติน (Boorstin, 1973 อ้างถึงใน สายชนม์ สัจจานิตย์, 2546: 6) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อสนองตอบต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า และชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองวัตถุประสงค์ใดๆ เลย ถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ใช้ได้ผลมากที่สุดสำหรับองค์กร คือ ภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือโดยอาศัยการบรรยายน้อยที่สุด

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งแผนการสร้างภาพลักษณ์จะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับหน่วยงานที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกของการสร้างภาพลักษณ์ จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้น ภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

4) ภาพลักษณ์ต้องมีลักษณะเรียบง่าย ในบางครั้ง สิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ อาจมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีระดับสูง ส่วนใหญ่ จะนำเสนอภาพลักษณ์ในลักษณะที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย

5) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน เข้าใจง่ายและเป็นรูปธรรม การนำเสนอภาพลักษณ์ ผ่านสื่อต่างๆ ผู้สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่ายไม่ต้องตีความลึกซึ้ง มีจุดเด่นที่ทำให้จดจำได้ง่าย ส่วนมากจะเลือกกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์องค์กรหรือบุคคลนั้น

6) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ตีความหมายได้เป็นสองนัย ซึ่งหมายถึง ความคลุมเครือ ระหว่างจินตนาการกับความรูสึกระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลง ที่มีอาจคาดคะเนไว้ล่วงหน้าได้

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ว่า

1) ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าที ความรูสึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2) ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบ กิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3) ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลาย ได้เร็วแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ ที่เป็นวัตถุประสงค์ของจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4) ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริง ชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไป รวดเร็วประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะ หายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

2.1.5 ประเภทของภาพลักษณ์

Frank Jefkins (1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภท ของภาพลักษณ์ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

1) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเมื่อเราส่องกระจก ซึ่งอาจ มองเห็นว่าตัวเองสวยงาม ดีหรือไม่ดีอย่างไรก็ได้ตามความนึกคิดที่คนปรารถนา ซึ่งแท้จริงแล้วอาจถูก พรางไว้ด้วยมุมมองในแง่ดีต่อตนเองหรือการขาดข้อมูลอย่างเพียงพอ ด้วยเหตุนี้ การทำวิจัย จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใน ปัจจุบันขององค์การที่ปรากฏในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ตรงความจริงนี้ อาจแตกต่างจากภาพลักษณ์กระจกเงาอย่างตรงกันข้ามก็ได้

3) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตา ของประชาชนทั่วไป บุคคลแต่ละคนอาจมองภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นๆ ทั้งด้านดีและไม่ดี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีการติดต่อสัมพันธ์กับองค์การในหลายส่วน และแต่ละส่วนที่รับผิดชอบ การปฏิบัติงานขององค์การได้สร้างความประทับใจแก่บุคคลในแงุ่มที่ดีและไม่ดีแตกต่างกันออกไป

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์การ สถาบันต่างมุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจะเป็นจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของหน่วยงานนั้นๆ

5) ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใด องค์การหนึ่ง ที่หมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนเคยรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

6) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ของบริการ ก็ได้ในการสร้างภาพลักษณ์ประเภทนี้ ส่วนหนึ่งอาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

7) ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) ในหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกอย่างได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ในเชิงของการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน เราควรพิจารณากำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นภายใต้สภาวะเงื่อนไขที่เป็นไปได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545: 55-57) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์การจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที้องค์การต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์การในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองหรือมองเห็นว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์การดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่า องค์การได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดีมาแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์การ สินค้าหรือบริการขององค์การ เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์การ

2.1.6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ซึ่งต่างก็มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด คือ

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) ซึ่งบุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง โดยจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์หรือความคิดต่างๆ ก็ได้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นความรู้สึกที่มีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

3) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติ (attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการเรียนรู้

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (co-native component) เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับเจตนาหรือความมุ่งหมายซึ่งเป็นแนวทางของการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า เป็นผลพวงจากการมีปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้สึกและเชิงการเรียนรู้

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจาร์ณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.1.7 ภาพลักษณ์ที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนาน มโนพร รัชตะหิรัญ (2543: 1-12) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่ามี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) ค้นหาข้อดีและข้อเสียหรือจุดอ่อนขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์หาแนวทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2) วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใดหรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น

3) คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือเนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เรต้องการ

4) ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

เกรกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann, 1991: 4) ได้กล่าวไว้ว่า สถาบันจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร การสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างความยอมรับให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยจะเป็นผลทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

2.1.8 การสร้างภาพลักษณ์

เบอร์ดีง (Boulding, 1975: 91) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เนื่องจากประสบการณ์ของเรา แต่ข้อจำกัดคือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้น เราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราจะต้องมาตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติเดิมในการตีความนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความโดยผ่านทางประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นการตีความตามความหมายหรือสิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏจะเป็นตัวแทนของการรับรู้ในเชิงความหมายที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (process of image)

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ Gregory & Wiechmann (1979 อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม, 2547: 15-16) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1) รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน

2) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร

4) ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือ การเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5) การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์

7) การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 4) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเอง (subjective knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้ที่เราเรียนมาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์เพราะเป็นความรู้ที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวและเป็นประสบการณ์ของเรา ซึ่งความรู้ที่ได้มาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ (objective knowledge) อันมีการจดตำราบันทึกไว้เป็นหลักฐานนั้นจะไม่เกี่ยวกับประสบการณ์ของเรา แต่เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกส่วนตัวความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ กล่าวได้ว่า ในที่สุดแล้ว objective knowledge ก็พัฒนากลายเป็น subjective knowledge ในที่สุด ฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์นั้น เราต้องให้ข้อมูลเป็นข้อเท็จจริงและถูกนำไปประเมินค่าอย่างถูกต้องด้วย จึงจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง มิใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

2.1.9 การสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ

เกรกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann, 1991: 4-23) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จมีหลัก 6 ประการ คือ

1) การเรียนรู้ การศึกษากลุ่มเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ โดยการกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อความจริงนั้น

2) ทิศทาง การสร้างภาพลักษณ์จะถูกกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารเพราะเป็นผู้เข้าใจหน่วยงานในทุกๆ ด้าน สามารถทำให้ภาพลักษณ์อยู่ในทิศทางที่จำเป็น เพื่อให้เกิดการสร้างงาน

3) รู้จักตัวเอง หน่วยงานควรทราบภาพลักษณ์ปัจจุบันของตนเองเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไรควรมีการวิจัยก่อน ระหว่างและหลังจากการวางโครงการสร้างภาพลักษณ์

4) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ ยิ่งเข้าใจลูกค้าดีขึ้นเท่าไรจะทำให้หน่วยงานสามารถมีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น

5) การสร้างสรรค์ในการสร้างภาพลักษณ์ ให้ศึกษาความต้องการของลูกค้าและตัดเข้าไปสู่จุดนั้น

6) ความคงเส้นคงวาในการสร้างภาพลักษณ์มักจะควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดของ เกรกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann, 1991 อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536: 25–26) พอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อบริษัทหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริการ ผลิตภัณฑ์ การบริการและการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย

2.1.10 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นสะสมเพิ่มพูนขึ้นมาทีละน้อย สะสมจนรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความนึกคิดของทุกคน เกรกอรี และ วิชแมนน์ (Gregory and Wiechman, 1991 อ้างถึงใน สายชนม์ สัจจานิตย์, 2546: 8) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ ไว้ดังนี้

1) การสร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วยอันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่น่าเชื่อถือ

2) ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด

3) การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์

4) การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

5) การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ตี่ขึ้น

6) การจัดการเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีสถานการณ์ที่วิกฤต

7) ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ Michael E. Porter (1985) ซึ่งเป็นแนวคิดในการใช้กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรโดยแบ่งแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์คือ (1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ รายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การที่องค์กรแสวงหาความแตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามสร้างสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้น

2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร กล่าวคือ องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) นั่นคือความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากร

3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) ความสามารถทางการแข่งขันถูกนำมาใช้ในมุมมองของธุรกิจซึ่งมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลงเพื่อที่จะได้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากการที่บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือเป็นการนำเสนอความโดดเด่น และคุณค่าของธุรกิจหรือ

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การสร้างความแตกต่างภายใต้นวัตกรรมใหม่ สามารถสร้างตลาดใหม่ภายใต้การแข่งขันใหม่ โดยไม่ต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถปรับตัวเองเข้าได้กับสภาพแวดล้อมได้ดีนั้นจะนำมาซึ่งความยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.11 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1) ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ตี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะกลายเป็นบวกได้

2) การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3) ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

สรุป คือ ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจ (อ้างอิงใน <http://www.ms.kku.ac.th>)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

2.2.1 ความหมายของ “วัฒนธรรม”

ความหมายของ “วัฒนธรรม” พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2553 ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรม” คือ วิธีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สืบสาน ปลูกฝัง สืบทอด เรียนรู้ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน

เอ็ดเวิร์ด ไทเลอร์ (Edward B. Tyler) ได้ให้นิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” (culture) ไว้ว่า เป็นองค์รวมแห่งผลผลิตของสังคมมนุษย์ และในปัจจุบัน นักวิชาการทางด้านมานุษยวิทยาได้ให้ความหมายของ “วัฒนธรรม” ไว้ว่า เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ทำขึ้น สร้างขึ้น คิดขึ้น เพื่อใช้ในการดำรงอยู่ สืบทอด และพัฒนาสังคมของตนเอง โดยวัฒนธรรมมีลักษณะพื้นฐานหลายอย่าง เช่น (1) เป็นระบบความคิดและค่านิยมของวัฒนธรรมที่สมาชิกสังคมมีส่วนร่วมกัน (2) เป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (3) มีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (4) เป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา และ (5) เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง (ธนิท เลิศชาญฤทธ์, 2554: 13-14)

พระเทพเวที (อ้างถึงใน สายันต์ ไพรชาญจิตร์, 2550: 1-2) ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้ว่า เป็นผลของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคม รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งหมดของสังคม ทั้งจิตใจของคน ค่านิยม ระบบคุณค่าทางจิตใจ คุณธรรม แนวความคิด ลักษณะความสัมพันธ์ของมนุษย์ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญาที่ช่วยให้มนุษย์อยู่รอดและสืบทอดต่อกันมาได้

ศรีศักร วัลลิโภดม (อ้างถึงใน สายันต์ ไพรชาญจิตร์, 2550: 2) กล่าวถึง “วัฒนธรรม” ว่าหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์คิดขึ้น และสร้างขึ้นมาเพื่อดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันภายในสังคม ทั้งเป็นสิ่งที่มีการเรียบแบบแผนและมีรูปแบบเป็นที่ยอมรับกันภายในสังคมนั้นๆ ซึ่งในทัศนะของคนภายนอกจะมองดูว่ามีเอกลักษณ์

สายันต์ ไพรชาญจิตร์ (2550: 8) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ “วัฒนธรรม” ไว้ว่าเป็นเรื่องเดียวกันกับคำว่า “สังคม” (social) เป็นเรื่องเดียวกันกับคำว่า “ชุมชน” (community) และเป็นเรื่องเดียวกันกับคำว่า “ชาติพันธุ์” (ethnicity) โดยระบบความสัมพันธ์และกระบวนการจัดการระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติกายภาพ และมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ให้อยู่ในสภาวะสมดุล เอื้อเพื่อเกื้อกูล ทำนุบำรุงกัน และกัน ให้เจริญอย่างต่อเนื่องยาวนาน ในกระบวนการวัฒนธรรมมีกลไกสำคัญ 2 ประการ ที่เป็นตัวขับเคลื่อน คือ (1) ภูมิปัญญา (wisdom) (2) ศิลปวัฒนธรรม (expressive culture) หรือวัฒนธรรมการแสดงออก

สรุปตามความคิดเห็นของนักวิชาการหลายๆ คนที่ได้ให้คำนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” (อ้างถึงใน สายันต์ ไพรชาญจิตร์, 2550: 2) ว่าเป็นวิถีชีวิต (way of life) ซึ่งมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 6 ประการ คือ

- 1) วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (shared ideas)
- 2) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (culture is learned)
- 3) วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (symbols)
- 4) วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญาในการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน
- 5) วัฒนธรรม คือ กระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านสถาบันต่างๆ
- 6) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวตลอดเวลา

2.2.2 การดำรงอยู่ของวัฒนธรรม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ได้ คือ

1) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (public relations) หลักการคือ การทำให้เรื่องราวของวัฒนธรรมไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในการเผยแพร่นั้น จะต้องเผยแพร่ให้รู้ถึงสาระสำคัญ คือ (1) รากเหง้าความเป็นมาของวัฒนธรรมนั้น (2) เข้าใจเหตุผลและความเป็นมาหรือเหตุที่เกิดวัฒนธรรมขึ้น (3) เข้าใจพิธีกรรมของวัฒนธรรมนั้น ตามขั้นตอนที่ถูกต้อง (4) เข้าใจวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มี 3 กระบวนการ คือ (1) การเผยแพร่โดยตรง (2) การเผยแพร่ทางอ้อม และ (3) การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน (สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2540: 151)

2) การสืบทอด (means) แยกออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 กระบวนการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้ (1) การจัดทำเอกสารวิชาการ เพื่อจัดพิมพ์เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอน (2) หลักสูตร คือการจัดทำเป็นกรอบกำหนดเนื้อหา เรื่องราว ว่าเยาวชนชั้นใดควรเรียนเรื่องอะไร มีแนวทางการสอนอย่างไร ใช้สื่ออุปกรณ์อะไรบ้าง มีระยะเวลาจำนวนที่คาบ (3) กิจกรรมประจำวัน คือ การที่ครูบาอาจารย์ผู้สอนบรรยาย อภิปราย ให้นักเรียน ได้เข้าใจเนื้อหาสาระในเรื่องนั้นๆ “เพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน “ เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมของชาติ ประเภทที่ 2 การจัดกิจกรรม (activities) สิ่งที่ครูอาจารย์สอนหรือให้คำแนะนำแก่นักเรียนนั้น ทั้งครู นักเรียน สมาชิกในชุมชนจะต้องนำออกไปปฏิบัติจริงๆ ในชุมชน ไม่เช่นนั้นการสืบทอดวัฒนธรรมไทยจะมีอยู่แต่ในกระดาษเอกสารเท่านั้น สถาบันของรัฐ เช่น หน่วยราชการ จะต้องส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนจัดกิจกรรม ประเภทที่ 3 กิจกรรมทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน (daily cultural activity) จุดสำคัญในกระบวนการวัฒนธรรม คือ กิจกรรมในชีวิตประจำวันทั้งของตนเอง ครอบครัวและชุมชน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของผู้คน สิ่งนี้คือหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมไทย วิธีการสืบทอดมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมไทย บทบาททางการศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มพูนศักยภาพของมนุษย์ได้มากน้อยเพียงใด จะต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการทางการศึกษาว่าถูกต้องเหมาะสมและกำหนดขอบเขตอย่างชัดเจนมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย (1) หลักสูตรและโปรแกรมเนื้อหาวิชาต่างๆ (2) กระบวนการเรียนการสอนอุปกรณ์สื่อการสอน (3) ทักษะของครู-อาจารย์ ดังนั้น วัฒนธรรมที่ดั่งงามของชาติ จะดำเนินการไปได้ก้าวหน้าหรือไม่นั้น นอกจากกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่และการทำนุบำรุงรักษา ตามที่กล่าวมาแล้ว ยังต้องมีการสืบทอดโดยคนปัจจุบัน เพื่อให้วัฒนธรรมมีชีวิตไปสู่อนาคต (สำนักโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2540: 158-163)

3) การพัฒนาวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาเพื่อคุณภาพวัฒนธรรม (cultural quality) ย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคม เพราะคุณภาพเป็นตัวชี้มาตรฐานและมาตรฐานเป็นเครื่องมือประกันคุณภาพ เพราะฉะนั้น คุณภาพจึงไม่ใช่ของแน่นอน ขึ้นอยู่กับความนิยมของประชาชนเป็นหลัก แต่คำว่าคุณภาพก็ยังคงมีความสำคัญต่อการพัฒนา เพราะเป็นเป้าหมายแห่งความสำเร็จในการดำเนินงาน และคุณภาพของงานก็คงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอยู่เช่นเดิม มาตรฐานคุณภาพวัฒนธรรมที่ดี คือ รูปแบบวิถีชีวิตที่ทำให้คนส่วนใหญ่เป็นสุขประพฤติปฏิบัติแล้วเกิดสุขกายสบายใจ อยู่เย็นเป็นสุข รักและหวงแหน และพร้อมที่จะสืบทอดต่อกันไป ประกอบด้วย คุณสมบัติ 10 ประการ คือ (1) เหมาะสมกับการใช้สอยในการดำรงชีพ ตามสภาพแวดล้อมยุคสมัย

นั้นๆ (2) รูปแบบสวยงามน่าใช้ ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภค (3) เชื้อถือได้ไม่หลอกลวง (4) คงทนคุ้มค่า ต่อการนำมาใช้ (5) ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก (6) ให้ความสุขปลอดภัยจากชีวิตและทรัพย์สิน (7) เหมาะสมกับ รายได้ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจ (8) ทำได้ง่าย หรือบริการดีเป็นธรรม (9) สะดวกต่อการ สืบทอด (10) ให้ผลตอบแทนทางร่างกายและจิตใจคุ้มค่า มั่นคง (สำนักโบราณคดีและ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2540: 174-178)

2.2.3 มรดกทางวัฒนธรรม

มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นคำศัพท์ที่มาจากประเทศอังกฤษในอดีต หมายถึง สิ่งของที่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษของแต่ละตระกูลหรือกลุ่มบุคคลหรือสังคม อาจเป็น สมบัติส่วนตัวและมีแนวโน้มว่าไม่สมควรดัดแปลงตกแต่งเพิ่มเติมหรือไม่ควรนำมาใช้งานใช้ประโยชน์ แต่ควรเก็บรักษาไว้เพื่อความภาคภูมิใจ ปัจจุบัน คำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” มีความหมายกว้างขึ้น ในแง่ของการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดในวงของกลุ่มตระกูลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นการเฉพาะและยังเป็นคำที่นิยมใช้กันมาก โดยเฉพาะประเทศในแถบทวีปยุโรป เอเชียและ ออสเตรเลียในหลายกรณีก็พบว่า มีการใช้สลับกันไปมาระหว่างคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” กับคำว่า “ทรัพยากรทางวัฒนธรรม” และยังมีหมายถึง สิ่งของเดียวกันอีกด้วย ตัวอย่างเช่น แหล่งโบราณคดี อาจมีผู้เรียกว่า เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม และบางครั้งก็เป็นทรัพย์สินทาง วัฒนธรรมด้วย (ธนิช เลิศชาญฤทธ์, 2554: 17-18) ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรม ก็คือ ผลผลิตของ วัฒนธรรม โดยเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างหรือคิดค้นขึ้นมาตั้งแต่ในอดีต และได้ตกทอดหรือสืบทอดจาก รุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่ง

การแบ่งประเภทของมรดกทางวัฒนธรรม

มรดกทางวัฒนธรรมมีหลายประเภทและหลายชนิดขึ้นอยู่กับวิธีการจัดแบ่งของ ผู้ศึกษา แต่เนื่องจากคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” (Cultural Heritage) เป็นคำที่กำหนดโดยองค์การ การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) โดยเป็นคำที่ เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งตามนิยามขององค์การยูเนสโก ได้แบ่งประเภทของมรดกทางวัฒนธรรม ตามลักษณะที่ ปรากฏอยู่หรือที่มีอยู่ (existence) ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage)

มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็น สัมผัสและจับต้องได้ ทางกายภาพ โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ตามลักษณะที่ปรากฏได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ ประเภทวัตถุเคลื่อนที่ได้และประเภทวัตถุที่เคลื่อนที่ไม่ได้

ประเภทวัตถุที่เคลื่อนที่ได้ ยกตัวอย่างเช่น

- โบราณวัตถุ หมายถึง สิ่งหามิทรัพย์สินที่เป็นของโบราณ ไม่ว่าจะ เป็น สิ่งประดิษฐ์หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถานซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของ สิ่งหามิทรัพย์สินนั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี

- ศิลปวัตถุ หมายถึง สิ่งที่ทำด้วยฝีมืออย่างประณีตและมีคุณค่าสูงในทาง ศิลปะ

- จิตรกรรม เป็นผลงานทางศิลปะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพวาดหรือภาพพิมพ์ ที่ปรากฏอยู่ในโบราณสถานและปรากฏอยู่บนโบราณวัตถุและศิลปวัตถุ (วศิน อิงคพัฒนากุล, 2548: 262)

- ศิลปหัตถกรรม หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้ เสื้อผ้า และอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการคิดค้นโดยชุมชนท้องถิ่นและผลิตขึ้นอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน โดยใช้วัสดุในท้องถิ่นโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ (วศิน อิงคพัฒนากุล, 2548: 262)

ส่วนประเภทวัตถุที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น

- โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ทั้งนี้ ให้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดีแหล่งประวัติศาสตร์และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย

- อนุสรณ์สถานและแหล่งประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่ตั้งของเมืองหรือชนบท ซึ่งพบหลักฐานของอารยธรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นพิเศษที่นั้น และเป็นหลักฐานของความเจริญก้าวหน้าที่สำคัญหรือเป็นหลักฐานเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ (วศิน อิงคพัฒนากุล, 2548: 262)

- แหล่งโบราณคดี หมายถึง บริเวณที่มีหลักฐานของพฤติกรรมมนุษย์ในอดีต ทั้งที่อยู่บนดิน ใต้ดิน และใต้น้ำ เช่น ที่อยู่อาศัย สุสาน ศาสนสถาน หรือสถานที่ประกอบอาชีพและแหล่งเรืออับปาง

หากมองในภาพรวมโดยสรุปแล้ว มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ จึงครอบคลุมเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่คนไทยคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ สถาปัตยกรรม เป็นต้น ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทย ในปัจจุบันได้มีพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 แก้ไขเพิ่มเติม ปี พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อยู่แล้ว รวมถึงการได้เข้าเป็นภาคีในอนุสัญญายูเนสโกว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก ค.ศ. 1972 (Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage 1972)

2) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage)

คำว่า “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” เริ่มเข้ามาสู่แวดวงการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรมเมื่อองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ได้รับรองอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage) ในการประชุมสมัยสามัญครั้งที่ 32 เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 2003) ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

สำหรับคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” อาจจะทำให้ยากและไม่คุ้นเคยในประเทศไทย ดังนั้น คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จึงมีมติเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2552 ให้ใช้คำว่า “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” โดยเป็นศัพท์ที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม แปรและนิยามขึ้นจากอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งมุ่งส่งเสริมการตระหนักถึงคุณค่าอันโดดเด่น ยกย่ององค์ความรู้และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ส่งเสริมศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของกลุ่มชนที่มีอยู่ทั่วประเทศ

ในปัจจุบัน คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิกอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 133 ตอนที่ 19 ก เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559 โดยในมาตรา 2 แห่งอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ระบุนิยามของคำว่า “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” ว่าหมายถึง การปฏิบัติ (practices) การแสดงออก (expressions) การนำเสนอ (representations) ความรู้ (knowledge) ทักษะ (skills) ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน หรือในบางกรณีปัจเจกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งนี้ เป็นสิ่งซึ่งชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นมาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน เป็นปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาที่มีต่อธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของตน และทำให้คนเหล่านั้นเกิดความภูมิใจในตัวตนและความรู้สึกสืบเนื่อง ก่อให้เกิดความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

นอกจากนี้ ในอนุสัญญาฯ ตามมาตรา 2 นั้นยังได้ระบุถึงขอบข่ายของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ดังต่อไปนี้

(1) เรื่องราวข้อมูลความรู้ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นมุขปาฐะและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมด้านภาษาในฐานะที่เป็นสื่อสืบทอดมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Oral traditions and expressions, including languages a vehicle of the intangible cultural heritage)

(2) ศิลปะการแสดง (Performing arts)

(3) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่าง ๆ (Social practices, rituals and festive events)

(4) ความรู้และวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (Knowledge and practices concerning nature and the universe)

(5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม (Traditional craftsmanship)

สำหรับประเทศไทยมี “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 7 ประเภทสาขา (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม) ได้แก่ (1) ศิลปะการแสดง (2) งานช่างฝีมือดั้งเดิม (3) วรรณกรรมพื้นบ้าน (4) กีฬาภูมิปัญญาไทย (5) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล (6) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล และ (7) ภาษา ซึ่งมากกว่าที่อนุสัญญากำหนดและเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของประเทศไทย ดังนี้

(1) ศิลปะการแสดง หมายถึง การแสดงดนตรี รำ-เต้น และละครที่แสดงเป็นเรื่องราว ทั้งที่เป็นการแสดงตามขนบแบบแผน มีการประยุกต์เปลี่ยนแปลง และ/หรือ การแสดงร่วมสมัย การแสดงที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการแสดงสดต่อหน้าผู้ชม และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความงาม ความบันเทิง และ/หรือเป็นงานแสดงที่ก่อให้เกิดการคิด วิพากษ์ นำสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ดนตรี และนาฏศิลป์และการละคร

(2) งานช่างฝีมือดั้งเดิม หมายถึง ภูมิปัญญา ทักษะฝีมือช่าง การเลือกใช้วัสดุ และกลวิธีการสร้างสรรค์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ สะท้อนพัฒนาการทางสังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มชน แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องจักสาน เครื่องรัก เครื่องปั้นดินเผา เครื่องโลหะ เครื่องไม้ เครื่องหนัง เครื่องประดับ งานศิลปกรรมพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์อย่างอื่น หมายถึง งานช่างฝีมือดั้งเดิมที่ไม่สามารถจัดอยู่ใน 9 ประเภทแรกได้ ซึ่งอาจเป็นงานช่างฝีมือที่ประดิษฐ์หรือผลิตขึ้นจากวัสดุในท้องถิ่นหรือจากวัสดุเหลือใช้ เป็นต้น

(3) วรรณกรรมพื้นบ้าน หมายถึง วรรณกรรมที่ถ่ายทอดอยู่ในวิถีชีวิตชาวบ้าน โดยครอบคลุมวรรณกรรมที่ถ่ายทอดโดยวิธีการบอกเล่า และที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ นิทานพื้นบ้าน ตำนานพื้นบ้าน บทสวดหรือบทกล่าวในพิธีกรรม บทร้องพื้นบ้าน ลำานวน ภาษิต ประศนาคำทาย ตำรา

(4) กีฬาภูมิปัญญาไทย หมายถึง การเล่น กีฬาและศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่มีการปฏิบัติกันอยู่ในประเทศไทยและมีเอกลักษณ์สะท้อนวิถีไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว

(5) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล หมายถึง การประพุดติปฏิบัติในแนวทางเดียวกันของคนในชุมชนที่สืบทอดต่อกันมาบนหนทางของมงคลวิถี นำไปสู่สังคมแห่งสันติสุขแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชนและชาติพันธุ์นั้นๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ มารยาทและขนบธรรมเนียมประเพณี

(6) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล หมายถึง องค์ความรู้ วิธีการ ทักษะ ความเชื่อ แนวปฏิบัติและการแสดงออกที่พัฒนาขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและเหนือธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหารและโภชนาการ การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ “การแพทย์แผนไทย” ไรศาสาสตร์ ดาราศาสตร์ และไสยศาสตร์ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ชัยภูมิและการตั้งถิ่นฐาน

(7) ภาษา หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารในวิถีการดำรงชีวิตของชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งสะท้อนโลกทัศน์ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน ทั้งเสียงพูด ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนเสียงพูด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาไทยถิ่น ภาษากลุ่มชาติพันธุ์ ภาษาสัญลักษณ์

ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวข้างต้น จึงมีนัยรวมถึง การปฏิบัติ การเป็นตัวแทน การแสดงออก ความรู้ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชนและในบางกรณีปัจเจกบุคคล ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองที่สามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่ชุมชนและกลุ่มชนสร้างขึ้นใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตนเอง รวมถึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของชุมชนและกลุ่มชน ทำให้เกิดความรู้สึกรักมีอัตลักษณ์จนกลายเป็นสมบัติอันล้ำค่าที่ได้สร้างสรรค์สั่งสมและสืบทอดมาถึงลูกหลานรุ่นต่อรุ่น

2.3 ศิลปะการแสดงโขน

“โขน” เป็น ศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทย ที่ต้องรวบรวมศิลปินผู้มีความสามารถจำนวนมากมาย ถ่ายทอดความงดงามของศิลปะหลากหลายชนิดไปสู่ผู้ชม เช่น นาฏศิลป์ วรรณคดี การขับร้อง การบรรเลงปี่พาทย์หรือดนตรี สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำริว่า “โขน คือ ศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทยที่หาชมได้ยากขึ้นทุกวัน ทั้งที่โขนเคยเป็นมหรสพหลวงอันรุ่งโรจน์มาช้านาน และเคยใช้เป็นการแสดงต้อนรับพระราชอาคันตุกะ สร้างความตื่นตาตื่นใจอย่างยิ่งมาโดยตลอด แต่บัดนี้ โขนกำลังจะเลือนหายไปจากสังคมปัจจุบัน เพราะการจัดการแสดงโขนนั้นมีค่าใช้จ่ายตาย โขนเป็นที่รวมของศิลปกรรมอันยอดเยี่ยมหลากหลายแขนง ใช้ผู้แสดงเป็นจำนวนมาก เครื่องแต่งกาย เวที ฉาก และอุปกรณ์ที่ประกอบการแสดง ล้วนต้องจัดสร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน อีกทั้งต้องให้สอดคล้องกับวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ซึ่งคนไทยรู้จักดี (มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ, 2552) จากพระราชเสาวนีย์ในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ที่ทรงตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมประจำชาติว่า “เพราะประเทศของเรามีสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ ชาวต่างชาติยังนิยมมาดูศิลปวัฒนธรรมไทยกันมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า บ้านเมืองของเรามีประวัติศาสตร์ ดั่งประเทศที่เจริญแล้ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องคุ้มกันมากเพียงเห็นศิลปะ ก็บ่งบอกถึงรากเหง้าว่า ประเทศนั้นเป็นอย่างไร” ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมความบันเทิงด้านดนตรีและนาฏศิลป์ของราชสำนักให้เป็นวัฒนธรรมประจำชาติ เพื่อเสริมสร้างภาพของประเทศในประชาคมโลก อันส่งผลต่อความมั่นคงของรัฐในทางการเมือง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของรัฐบาล ทั้งระดับนานาชาติและภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการรักษาวัฒนธรรมความบันเทิงของราชสำนักไว้เป็นแบบแผนและมาตรฐานของการแสดงสืบมา

2.3.1 ประวัติความเป็นมาและเรื่องที่เกี่ยวข้อง

โขน เป็นศิลปะการแสดงที่มีความเป็นศิลปะเฉพาะของตนเอง ไม่ปรากฏชัดเจนแน่นอนว่า คำว่า “โขน” ปรากฏขึ้นในสมัยใด แต่มีการเอ่ยถึงในวรรณคดีไทยเรื่องลิลิตพระลอที่กล่าวถึงโขนในงานแสดงมหรสพ ระหว่างงานพระศพของพระลอ พระเพื่อนและพระแพงว่า “ขยายโรงโขนโรงรำ ทำระทวาราวเทียมน” โดยมีข้อสันนิษฐานว่าคำว่าโขนนั้น มีที่มาจากคำและความหมายในภาษาต่าง ๆ ดังนี้

คำว่า โขน ในภาษาเบงกาลี ซึ่งปรากฏคำว่า “โฆละ” หรือ “โฆล” (บางครั้งเขียนด้วยคำว่า “โฆพะ”) ที่เป็นชื่อเรียกของเครื่องดนตรีประเภทหนึ่งชนิดหนึ่งของฮินดู ลักษณะและรูปร่างคล้ายคลึงกับตะโพนของไทย ไม่มีขาตั้ง ทำด้วยดิน ไม่มีสายสำหรับถ่วงเสียง มีเสียงดังค่อนข้างมาก จัดเป็นเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมในแคว้นเบงกอล ประเทศอินเดีย ใช้สำหรับประกอบการละเล่นชนิดหนึ่ง เรียกว่ายาดราหรือละครเร่ที่คล้ายคลึงกับละครชาตรี โดยสันนิษฐานว่าเครื่องดนตรีชนิดนี้ เคยถูกนำมาใช้ประกอบการเล่นนาฏกรรมชนิดหนึ่ง จึงเรียกว่าโฆลตามชื่อของเครื่องดนตรี

คำว่า โขน ในภาษาอูรดู หมายถึง ตึกตาหรือหุ่น ซึ่งใช้สำหรับประกอบการแสดง โดยมีผู้ขับร้องและให้เสียงแทนตัวหุ่น เรียกว่าควานหรือโขน มีความคล้ายคลึงกับผู้พากย์และผู้เจรจาของการแสดงโขนในปัจจุบัน

คำว่า โขน ในภาษาเขมร เป็นการกล่าวถึงโขนในพจนานุกรมภาษาเขมร ซึ่งหมายความถึง ละคร แต่เขียนแทนว่า ละโขน ที่หมายความถึง การแสดงมหรสพอย่างหนึ่ง

จากข้อสันนิษฐานต่างๆ ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า โขนเป็นคำมาจากภาษาใด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545 ระบุความหมายของโขนเอาไว้ว่า “โขน หมายถึง การเล่นอย่างหนึ่งคล้ายละครรำ แต่เล่นเฉพาะในเรื่องรามเกียรติ์ โดยผู้แสดงสวมหัวจำลองต่าง ๆ ที่เรียกว่า หัวโขน” หรือหมายความถึง ไม้ใช้ต่อเสริมหัวเรือท้ายเรือใ้งอนเชิดขึ้นไปทีเรียกว่าโขนเรือ หรือใช้สำหรับเรียกเรือชนิดหนึ่งที่มีโขนว่า เรือโขน เช่น เรือโขนขนาดใหญ่น้อยเหลือหลายในลลิต พุทธิยาตรา หรือหมายความถึง ส่วนสุดทั้งสองข้างของรางระนาดหรือฆ้องวงใหญ่ที่มีลักษณะงอนขึ้น ว่าโขน

ในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้มีการกล่าวถึงโขนโดยลาลูแบร์ (De La Loubere) เอาไว้ว่า “โขนนั้น เป็นการร่ายรำเข้าๆ ออกๆ หลายคำรบ ตามจังหวะขอและเครื่องดนตรี อย่างอื่นอีก ผู้แสดงนั้นสวมหน้ากาก (หัวโขน) และถืออาวุธ แสดงบทบาทไปในทางสู้รบกันมากกว่า จะเป็นการร่ายรำ และมาตรวจว่าการแสดงส่วนใหญ่จะหนักไปในทางโลดเต้นผ่นโผนโจนทะยาน และวางท่าอย่างเกินสมควรแล้ว นานๆ ก็หยุดเจรจาออกมาสักคำสองคำ หน้ากาก (หัวโขน) ส่วนใหญ่นั้นน่าเกลียด เป็นหน้าสัตว์ที่มีรูปพรรณวิตถาร (ลิง) หรือไม่เป็นหน้าปีศาจ (ยักษ์) ซึ่งเป็นการแสดงความเห็นต่อมหรสพในอดีตของชาวไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ”

การแสดงโขนโดยทั่วไปนิยมแสดงเรื่องรามายณะหรือรามเกียรติ์ ในอดีต กรมศิลปากรเคยจัดแสดงเรื่องอุณรุฑ แต่ไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับการแสดงเรื่องรามเกียรติ์ มีหลายสำนวน ทั้งที่มีการประพันธ์ขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะ บทประพันธ์ในสมัยรัตนโกสินทร์ นิยมแสดงตามสำนวนของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ซึ่งกรมศิลปากรได้ปรับปรุงเป็นชุดเป็นตอนสำหรับแสดงเป็นโขนฉาก ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็เคยทรงพระราชนิพนธ์บทร้องและบทพากย์ไว้ถึง 6 ชุด ได้แก่ ชุดนางสีดาหาย ชุดเผากรุงลงกา ชุดพิเภกถูกขับ ชุดจองถนน ชุดประเดิมศึกลงกา และชุดนาคบาท

แต่เดิมนั้น การแสดงโขนจะไม่มีการสร้างฉากประกอบการแสดงตามท้องเรื่อง การดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ เป็นแบบจินตนาการถึงฉากหรือสถานที่ในเรื่องราวเอง การจัดฉากในการแสดง โขนเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยที่ทรงคิดสร้างฉากประกอบการแสดงโขนบนเวทีขึ้น คล้ายกับการแสดงละครดึกดำบรรพ์ที่สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงคิดขึ้น

2.3.2 พัฒนาการของโขนในฐานะศิลปะประจำชาติ (ฐาปนีย์ สังสิทธิ์วงศ์)

การแสดงโขนในประเทศไทย มีกล่าวไว้ตั้งแต่หลังสถาปนารุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 1893 แล้วได้มีการจัดพระราชพิธีอินทราภิเษกที่มีการเล่นเกี่ยวข้องกับชัคนาคดึกดำบรรพ์ที่เชื่อกันว่าเป็นการแสดงโขนโรงใหญ่ชนิดหนึ่ง มิได้จัดให้มีขึ้นทุกรัชกาล หลักฐานที่ได้มีการบันทึกอยู่ในพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาจะมีประมาณ 3 ครั้ง ส่วนคำ ว่า “โขน” เริ่มปรากฏชื่อเป็นครั้งแรกในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สันนิษฐานว่าในอดีต โขนแสดงกลางสนามมาก่อนเหมือนแบบปัจจุบันที่เรียกว่า “โขนกลางแปลง” และได้รับความนิยมตลอดมา การแสดงโขนอาจเป็นลักษณะโขนหลวง ที่เป็นของพระราชสำนัก ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถนำมาฝึกหัดได้ จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระ

พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์จะเป็นผู้ทรงอุปถัมภ์และส่งเสริมการแสดงโขนขึ้นเป็น 2 ระยะ คือ สมัยเป็นพระบรมโอรสาธิราช โปรดให้มหาดเล็กในพระองค์ฝึกหัดโขนสมัครเล่น และสมัยเสด็จขึ้นครองราชย์แล้ว ทรงส่งเสริมการแสดงโขน คือ จัดตั้งกรมมหรสพ อุปถัมภ์ศิลปินโขนให้รับราชการ ตามควรแก่คุณวุฒิ และจัดตั้งโรงเรียนพรานหลวงซึ่งเคยเรียกว่า “โรงเรียนทหารกระบี่หลวง” เป็นโรงเรียนที่ให้ความรู้ทั้งทางสามัญ และศิลปะวิทยาการแก่กุลบุตร กุลธิดารุ่นต่อมา เพื่อปลูกฝังศิลปินให้มั่นคง หลังจากที่พระองค์เสด็จสวรรคต โรงเรียนพรานหลวงและกรมมหรสพ ต้องล้มเลิกไป ทำให้ศิลปะการแสดงโขนและละครไม่ได้รับความนิยมสิ่งของต่างๆ สูญหายไปเป็นจำนวนมาก จะมีเพียงบางส่วนที่นำมาเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ต่อมา พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาฯ รับปีพาทย์หลวงและวงดนตรีสากลไว้ในพระราชสำนัก กรมมหาดเล็กและกรมมหรสพ โดยให้สังกัดอยู่ในกระทรวงวัง แต่งตั้งพระยานัฏกานุรักษ์กลับเข้ารับราชการเป็นผู้กำกับกรมปีพาทย์ และโขนหลวงฝึกหัดศิลปะการแสดงโขนละครแก่กุลบุตรกุลธิดาอีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2478 รัฐบาลได้ออกร่างงานช่างกองวังนอกและกรมมหรสพเข้าสังกัดกรมศิลปากร และแม้จะปรากฏหลักฐานเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับความเป็นมาของโขน แต่จากการศึกษาค้นคว้าของธนิต อยู่โพธิ์ ทำให้สามารถทราบถึงรูปแบบของการแสดงโขนในยุคหลัง ดังนี้

โขนเป็นการแสดงที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มักนิยมแสดงเป็นมหรสพบูชาเจ้านายชั้นสูง เช่น แสดงในงานถวายพระเพลิงพระบรมศพหรือพระศพ แสดงเป็นมหรสพสมโภช เช่น ในงานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก และแสดงเป็นมหรสพเพื่อความบันเทิง ในโอกาสทั่วไป นิยมแสดงเพียง 3 ประเภท คือ โขนกลางแปลง โขนหน้าจ้อและโขนฉาก สำหรับโขนนั่งราวหรือโขนโรงนอกไม่นิยมจัดแสดง เนื่องจากเป็นการแสดงโขนที่มีแต่บทพากย์และบทเจรจาเท่านั้น ไม่มีบทร้อง ใช้ราวไม้กระบอกแทนเตียงสำหรับนั่ง และโขนโรงในซึ่งเป็นศิลปะที่โขนหน้าจ้อนำไปแสดง แต่เดิมไม่มีองค์ประกอบจำนวนมาก ต่อมา ภายหลังเมื่อมีความต้องการในการแสดงมากขึ้น โขนจึงมีวิวัฒนาการพัฒนาเป็นลำดับ แบ่งเป็น 5 ประเภทคือ โขนกลางแปลง โขนโรงนอกหรือโขนนั่งราว โขนโรงใน โขนหน้าจ้อ โขนฉาก นอกจากประเภทของโขนต่าง ๆ ทั้ง 5 ประเภทแล้ว ยังมีการแสดง “โขนนอกตำรา” ซึ่งกรมศิลปากรไม่จัดให้รวมอยู่ในประเภทของโขน ได้แก่ โขนสด โขนหน้าไฟ โขนนอนโรง โขนซักรอก

2.3.3 รูปแบบและลักษณะของการแสดงโขน

โขน เป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงอย่างหนึ่งของไทย เดิมผู้แสดงโขนทุกตัวจะต้องสวมหัวโขนปิดหน้าทั้งหมด จึงต้องมีผู้ทำหน้าที่พากย์เจรจา แทนเรียกว่าคนพากย์โขน ต่อมาได้วิวัฒนาการด้านการแต่งหน้านิยมให้ตัวพระและตัวนางใช้การแต่งหน้าอย่างละครแทนการสวมหัวโขนปิดหน้าทั้งหมด แต่ถึงอย่างนั้น ก็ไม่พุดส่งเสียงเจรจาด้วยตัวเองและที่น่าสังเกต คือ โขนจะเป็นศิลปะการแสดงที่เน้นรูปแบบของการเต้นเป็นหลัก นิยมจัดแสดงเฉพาะงานพิธีสำคัญ รูปแบบที่เป็นเฉพาะตัวอย่างหนึ่งก็คือ การแต่งกายเลียนแบบเครื่องทรงของพระมหากษัตริย์ หรือที่เรียกว่าแต่งกายยืนเครื่อง มีระเบียบธรรมเนียมในการแสดงที่เคร่งครัด ดำเนินเรื่องค่อนข้างช้า

2.3.4 ตัวละครในการแสดงโขน

ตัวละครในการแสดงโขน มี 4 ประเภท คือ ตัวพระ นาง ยักษ์ และลิง

1) ตัวพระ ผู้แสดงที่เป็นมนุษย์ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และเทวดา ซึ่งได้แก่ พระราม พระลักษณ์ พระพรต พระสัตรุต พระอิศวร พระนารายณ์ พระพรหมในปัจจุบันนี้มักสวมเพียงชฎา ไม่ได้สวมหัวโขนปิดหน้าดังสมัยโบราณ เพียงแต่ชฎาของเทพเจ้าต่างๆ นั้นจะสามารถสังเกตได้จากลักษณะของชฎานั้นๆ เช่นพระพรหมจะสวมชฎาที่มีพระพักตร์อยู่ 4 ด้าน พระอินทร์จะสวมชฎายอดเดินหนเป็นต้น

2) ตัวนาง ตัวละครตัวนางในเรื่องรามเกียรติ์นั้นมีทั้งที่เป็นมนุษย์ ปลา นาคแต่ละตัว จะบอกชาติกำเนิดด้วยการสวมศิระชะ และหางเป็นสัญลักษณ์ ตัวนางในโขนและละครนั้นมี 2 ประเภท คือ นางกษัตริย์ ซึ่งมีลีลาและอิริยาบถแสดงถึงความนุ่มนวลแลดูเป็นผู้ดี กับนางตลาด ซึ่งจะมีบทบาทท่าทางกระฉับกระเฉง ว่องไว สะบัดสะบิ้ง ผู้ที่จะรับบทนางตลาดได้จะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางนาฏศิลป์มากกว่าผู้ที่เป็นนางกษัตริย์ ผู้ที่จะหัดแสดงเป็นตัวนางจะคัดเลือกผู้ที่มีลักษณะคล้ายตัวพระ แต่ต้องมีใบหน้างามกิริยาท่าทางนุ่มนวลอย่างผู้หญิง

3) ตัวยักษ์ ตัวยักษ์จะต้องมีลักษณะสูง วงเหลี่ยมตลอดจนการทรงตัวต้องดูแข็งแรง บึกบึนลีลาท่าทางมีสง่าซึ่งต้องได้รับการฝึกหัดมาอย่างดีเพราะถือกันว่าหัดยากกว่าตัวอื่นๆ ผู้ที่จะหัดแสดงเป็นตัวยักษ์ คัดเลือกผู้ที่มีลักษณะคล้ายตัวพระ แต่ไม่ต้องเลือกหน้าตารูปร่างต้องใหญ่และท่าทางแข็งแรง

4) ตัวลิง ตัวลิงจะต้องมีท่าทางลูกลี้ลูกกลน กระโดดโลดเต้นตามลักษณะธรรมชาติของลิงโดยเฉพาะตัวหนุมานทหารเอกซึ่งจะต้องได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดี ผู้ที่จะหัดแสดงเป็นตัวลิง คัดเลือกผู้ที่มีลักษณะป้อมๆ ท่าทางหลุกหลิกคล่องแคล่วว่องไว

2.3.5 การแต่งกายของผู้แสดงโขน

การแต่งกายของผู้แสดงโขน แบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายมนุษย์ เทวดา (พระ-นาง) ฝ่ายยักษ์ และฝ่ายลิง

1) ตัวพระ สวมเสื้อแขนยาวปักด้น และเลื่อม มีอินทรีที่ไหล่ส่วนล่างสวมสนับเพลา ไขว้ข้างในนุ่งผ้ายกจีบโจงไว้หางหงส์ทับสนับเพลา ด้านหน้ามีชายไหวชายแครงห้อยอยู่ ศิระชะสวมชฎาสวมเครื่องประดับต่างๆ เช่น กรองคอ ทับทรวง ตาบทิศ ปั้นเหนง ทองกร กำไลเท้า เป็นต้น

2) ตัวนาง สวมเสื้อแขนสั้นเป็นชั้นในแล้วห่มสไบทับ ทั้งชายไปด้านหลังยาวลงไปถึงน่องส่วนล่างนุ่งผ้ายกจีบหน้า ศิระชะสวมมงกุฎ รัตเกล้าหรือกระบังหน้าตามแต่ฐานะของตัวละครตามตัวสวมเครื่องประดับต่างๆ เช่น กรองคอสังวาล พาหุรัต เป็นต้น

3) ตัวยักษ์ แบ่งออกเป็นระดับต่างๆ คือ พญายักษ์ เสนายักษ์ และเขนยักษ์ พญายักษ์ เช่น ทศกัณฐ์ อินทรชิต ไมยราพ พิเภก สหัสเดชะ แสงอาทิตย์ จะนุ่งผ้าเยียรบับทับสนับเพลา เช่นเดียวกันกับตัวพระแต่ไม่ไขว้หางหงส์ แต่จะมีผ้าปิดก้นห้อยลงมาจากเอว เครื่องประดับส่วนใหญ่ เช่นเดียวกันกับตัวพระ เพียงแต่มีเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่ง คือ ตัวพญายักษ์ชั้นผู้ใหญ่ เช่น ทศกัณฐ์ มักจะมีรัดอกคาดอยู่ด้วย เสนายักษ์นุ่งผ้าเกี้ยว นอกนั้นก็เหมือนพญายักษ์ เพียงแต่ไม่มีรัดอก เขนยักษ์สวมเสื้อผ้าธรรมดา นุ่งผ้าลาบทับสนับเพลา ผ้าปิดก้นไม่มี คาดเอวด้วยผ้า มีกรองคอทำด้วยผ้าธรรมดา

สวมศีรษะเขียนลาย พญายักษ์และเสนายักษ์แต่ละตัวมีสีกายและสีหน้าประจำตัวมีหัวโขนเฉพาะของตัว มียอดของส่วนมงกุฏแตกต่างกันออกไป บางพวกก็ไม่มีมงกุฏ เรียกว่า “ยักษ์โล้น” ดูก็เหมือนยักษ์อื่นๆ คาคัดเข้มชัดแต่ไม่มีห้อยหน้าเจียรบาดอย่างพญายักษ์ สวมเสื้อแขนยาวอย่างยักษ์ผู้ชายแต่มีหม่นนาง ทับบนเสื้อ เครื่องประดับอื่นๆ คล้ายตัวนางท้าวๆไป ส่วนนางยักษ์ที่เป็นมเหสีหรือธิดาของพญายักษ์ แต่งกายยืนเครื่องนางสวมมงกุฏหรือรัตเกล้า ไม่สวมหัวโขน

4) ตัวลิง แบ่งออกเป็นพวกๆ ได้แก่ พญาวานร เช่น หนุมาน สุครีพ องคต เป็นต้น พวกสิบแปดมงกุฏเช่น มายูร เกยูร เกสรมาลา เป็นต้น พวกเดี่ยวเพชร เช่น โชติมุข พวกจิ้งเกียงและพวกเขนลิง พวกพญาวานรและพวกอื่นๆ ยกเว้น เขนลิง แต่งตัวยืนเครื่องและสวมเสื้อตามสีประจำตัว ในเรื่องรามเกียรติ์ แต่ไม่มีอินทรีขนงูผ้าไม้จิบโจงหางหงส์ มีผ้าปิดก้นห้อยเอวลงจากด้านหลัง เช่นเดียวกับยักษ์และมีหางห้อยอยู่ข้างใต้ ผ้าปิดก้น เฉพาะตัวมัจฉานูมีหางเป็นปลาผุดจากลิงอื่นๆ ลิงเหล่านี้แต่ละตัวมีหัวโขนเฉพาะของตัว ทั้งที่เป็นมงกุฏยอดต่างๆ และทั้งที่ไม่มีมงกุฏเรียกว่า “ลิงโล้น” เสื้อลึงนั้นใช้ดินและเลื่อมปักทำเป็นเส้นขด สมมติว่าเป็นขนตามตัวของลิง ไม่ทำเป็นลายดอกอย่างเสื้อตัวพระหรือยักษ์ และไม่มีอินทรีขนงู เขนลิงสวมเสื้อแขนยาวผ้าธรรมดา กรองคอก็เป็นผ้าธรรมดา นุ่งกางเกงคาคัดเข้มชัดมีหางและผ้าปิดก้น สวมศีรษะเขนลิง

5) ตัวเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ตัวละครอื่นๆ เป็นต้นว่า ฤๅษีต่างๆ เช่น พระวชิษฐ์ พระสวามิตร พระโคบุตร เป็นต้น ล้วนแต่งกายแบบฤๅษีเช่นเดียวกับเรื่องอิเหนาแต่ศีรษะคงสวมหัวโขน เป็นประจำข้างเอราวัณ สวมศีรษะข้างสามเศียร สีขาวมงกุฏยอดน้ำเต้า ส่วนข้างธรรมดา ก็ใช้เช่นเดียวกับในเรื่องอิเหนา ม้าอุปการสวมหน้าม้าสีดำ ปากแดง ส่วนม้าลาการาหรืออื่นๆ มีศีรษะม้าสวมมีหลายสีครอบไว้เหนือกระหม่อมหรืออาจใช้มาแฉงห้อยไว้ที่ข้างลำตัว นอกจากนี้ ก็มีตัวเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่สวมศีรษะสัตว์โดยได้จำลองเลียนแบบลักษณะของจริงมาหรือประดิษฐ์ให้ตรงกับในบท เช่น กวางทอง พญาครุฑเหยี่ยว ปลา พญานาค มหิงสา เป็นต้น

2.3.6 วิธีดูโขน

โขนเป็นละครใบ้ การจะดูโขนให้รู้เรื่องและเข้าใจนั้น เราจะต้องรู้ “ภาษาโขน” ภาษาโขนโดยปกติ แบ่งภาษาออกเป็น วจนภาษา (ภาษาที่มีถ้อยคำ) กับ อวจนภาษา (ภาษาที่ไม่มีถ้อยคำ) ภาษาที่ไม่มีถ้อยคำ เช่น ภาษาท่าทาง ท่ารำ เครื่องหมายต่างๆ ในวงการโขน เรียกภาษาท่ารำเหล่านี้ว่า “นาฏยศัพท์” ผู้ชมจึงต้องการแสดงท่าทาง ซึ่งจะบอกความหมาย ความรู้สึก ความคิดต่างๆ ได้ทุกอย่าง ภาษาท่าทางของโขน จำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ท่าที่ใช้แทนคำพูด เช่น รับ ปฏิเสธ
- 2) ท่าที่ใช้เป็นอริยาบท และกิริยาอาการ เช่น เดิน ไหว้ ยิ้ม ร้องไห้
- 3) ท่าที่แสดงถึงอารมณ์ภายใน เช่น รัก โกรธ ตีใจ เสียใจ นอกจากภาษาของ

ท่ารำแล้ว ยังมีภาษาของเพลงหรือดนตรีที่ประกอบการแสดงโขนจะสื่อให้เข้าใจว่าตอนนั้น ตัวแสดงจะทำอะไร เช่น เดิน เหาะ ยกทัพ เกี้ยวพาราสี เพลงเป็นสื่อที่จะบอกให้เราเข้าใจอีกปฏิกิริยาของตัวละคร ฉะนั้น หน้าพาทย์ต่างๆ ที่ใช้ในการแสดงโขนจึงมีความสำคัญมาก ถ้าผู้ชมเข้าใจนาฏยศัพท์ และเข้าใจเพลงแล้ว ก็จะสามารถดูโขนได้อย่างเข้าใจถึงรส ถึงอารมณ์ ซาบซึ้ง และสนุกสนาน

ทั้งนี้ นอกจากผู้ชมจะได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงแล้ว “การแสดงโขน” แต่ละตอน ยังให้แง่คิด คติเตือนใจ คุณธรรม และจริยธรรมต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้

ชีวิตประจำวัน ดังเช่น การแสดงโขน “ตอนหนุมานชุกช่องดวงใจ” ให้ข้อคิดว่า อย่าไว้ใจทาง อย่าวางใจคน จะจนใจเอง คือ ทศกัณฐ์ไว้วางใจหลงรักหนุมานเสมือนลูก และบอกความลับเรื่องตน ผากช่องดวงใจไว้ที่พระฤาษี จนทำให้ต้องตายเพราะไว้วางใจคนใกล้ชิด “ตอนพาลีสอนน้อง” ให้ข้อคิดคุณธรรมเกี่ยวกับการรับราชการ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้ในการทำงานได้ จะเห็นว่า “โขน” ให้คุณค่าต่างๆ กับคนที่ดูและคนที่แสดงมากมายนัก จึงควรที่จะช่วยกันสืบสานและอนุรักษ์ “โขน” เอกลักษณ์ไทยนี้ให้ดำรงอยู่ตลอดไป

2.3.7 โอกาสในการแสดงโขน

1) แสดงเป็นมหรสพบูชา เช่น ในงานถวายพระเพลิงพระบรมศพ หรือพระศพ พระบรมอัฐิหรืออัฐิเจ้านาย ตลอดจนศพขุนนางหรือผู้ใหญ่เป็นที่เคารพนับถือทั่วไป

2) แสดงเป็นมหรสพสมโภช เช่น ในงานฉลองปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุ พระพุทธรูป พระแก้วมรกต พระอาราม หรือสมโภชเจ้านายทรงบรรพชา สมโภชในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก สมโภชในงานเฉลิมพระชนม์พรรษา สมโภชวันประสูติเจ้านายที่สูงศักดิ์ เป็นต้น

3) แสดงเป็นมหรสพเพื่อความบันเทิงในโอกาสต่างๆ ไป

โขนเป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยอย่างแท้จริง จะมาจากประเด็น ดังนี้

1) เรื่องที่แสดง เรื่องที่นำมาแสดงโขน เป็นวรรณคดีที่สำคัญของไทย คือ เรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งพระมหากษัตริย์ของไทยหลายพระองค์ได้ทรงพระราชนิพนธ์เรื่องรามเกียรติ์เป็นวรรณคดีที่เรียบเรียงจากเค้าโคลงและเนื้อหาของมหากาพย์รามายณะของอินเดีย ซึ่งกล่าวถึงพระนารายณ์ เทพเจ้าสำคัญในศาสนาฮินดูที่อวตารมาเป็นพระราม เพื่อปราบปรามทศกัณฐ์ในกลียุค และยังถือว่า รามายณะนี้เป็นคัมภีร์ชั้นรองที่มีความสำคัญของคนฮินดูด้วย ดังนั้น เรื่องที่นำมาแสดงโขนจึงเป็นเรื่องของเทพเจ้า และพระมหากษัตริย์เป็นผู้พระราชนิพนธ์ จึงเหมาะสมที่จะกล่าวได้ว่าโขนเป็นนาฏศิลป์ไทยชั้นสูง

2) เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายในการแสดงโขน คือ เครื่องแต่งตัวซึ่งเรียกว่า แต่งกายยืนเครื่องโขนได้จำลองรูปแบบเครื่องต้นอันเป็นเครื่องทรงของพระมหากษัตริย์ที่ใช้ทรงในเวลาประกอบพระราชพิธีสำคัญๆ และหัวโขน เป็นเครื่องแต่งกายที่สำคัญที่สุดชิ้นหนึ่ง มีกรรมวิธีการสร้างที่ต้องอาศัยความชำนาญ ความประณีต และมีฝีมือในการปั้นหุ่นติดพิมพ์เขียนลวดลายปิดทองประดับเพชร เป็นงานหัตถศิลป์อย่างหนึ่งในงานช่างสิบหมู่ของไทยที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ

3) ผู้แสดงโขนจัดเป็นราชูปโภคสำหรับกษัตริย์อย่างหนึ่ง เป็นการแสดงของราชสำนักซึ่งชาวสามัญทั่วไป สามัญชนไม่ได้รับพระราชบรมราชานุญาตให้มิโขนเล่นเป็นของตนเองได้ ดังนั้น ผู้ที่มีโอกาสได้ฝึกหัดเป็นผู้แสดงโขนแต่เดิมจึงเป็นเฉพาะบรรดาพระบรมวงศานุวงศ์ เจ้านาย และชั้นนางในราชสำนักเท่านั้น นอกจากนี้การฝึกหัดเป็นผู้แสดงโขนนั้นมีขั้นตอน จาริต และแบบแผนที่ผู้เรียนต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ต้องมีความอดทนและใช้เวลาในการฝึกที่ยาวนานจึงจะสามารถออกแสดงได้ จึงมิใช่เรื่องง่ายที่จะฝึกหัดเป็นผู้แสดงโขน

4) ดนตรีประกอบการแสดง วงดนตรีที่ใช้บรรเลงประกอบการแสดงโขน คือ วงปี่พาทย์ ซึ่งจัดเป็นวงดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติของเรา นอกจากนี้ นักดนตรีจะต้องเป็นผู้มีความสามารถและประสบการณ์สูง เพราะในการแสดงโขนนั้นจะต้องบรรเลงเพลงประกอบการขับร้อง

บรรเลงเพลงหน้าพาทย์ประกอบอากัปภิกิริยาของตัวโขน ในตอนที่สำคัญ เช่น พระรามเข้าสวนพระพิราพ จะต้องมี ตัวแสดงที่ออกกรำเพลงหน้าพาทย์สูงสุดของนาฏศิลป์และดนตรีไทย คือ เพลงหน้าพาทย์องค์พระพิราพ ซึ่งมีใช้เฉพาะในการแสดงโขนและประกอบพิธีไหว้ครูเท่านั้น

5) ภาษาที่ใช้ในการแสดงโขน บทการแสดงโขนซึ่งปรมาจารย์ด้านนาฏศิลป์ไทยได้ประพันธ์ขึ้นใช้สำหรับแสดง มีรูปแบบเป็นงานร้อยกรอง ได้แก่ กลอนแบบบทละคร บทพากย์ที่แต่งเป็นกาพย์ และคำเจรจาที่แต่งเป็นร่าย การเลือกใช้คำจะใช้คำที่มีความหมายลึกซึ้ง คำยากที่ต้องแปลและมีการใช้คำราชาศัพท์มาก และโดยเฉพาะผู้พากย์เจรจาแทนตัวโขนนั้นจะต้องมีความสามารถ มีไหวพริบบัญญาอย่างสูงที่จะเจรจาโต้ตอบ กระทบ และด้นสดได้อีกด้วย

6) โอกาสและสถานที่แสดง โขนเป็นนาฏศิลป์ไทยที่หาชมได้ยาก เนื่องจากแต่เดิมมีได้เฉพาะพระมหากษัตริย์เท่านั้นและมีเล่นกัน แต่ในพระราชฐานโอกาสที่ประชาชนทั่วไปจะได้ชมจึงมีน้อย หากจะได้ชมโขนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นโอกาสสำคัญๆ เช่น ในงานพระราชพิธีโสกันต์ งานสมโภชพระราชเสวตคชาธารหรือในงานอวมงคล เช่น ในงานพระราชพิธีพระบรมศพ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น นับว่ามีน้ำหนักรักษาที่ยอมรับได้ว่า โขนเป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงของชาติโดยแท้ เป็นสมบัติมรดกภูมิปัญญาสำคัญของชาติ ซึ่งปัจจุบัน เรามีโอกาสได้ชมง่ายขึ้นกว่าในอดีต

2.4 แนวคิดเรื่องการทูตทางวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) และ Soft Power

การทูตทางวัฒนธรรม (cultural diplomacy) เป็นการใช้มิติวัฒนธรรมในการเสริมสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการใช้ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี เป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายต่างประเทศให้บรรลุผลประโยชน์แห่งชาติ ทั้งทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ดังนี้

- 1) ใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศไทยและเสริมสร้างความนิยมไทย
- 2) ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและกระชับความสัมพันธ์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง
- 3) ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวกับมิตรประเทศและประเทศคู่ค้าสำคัญ

รัฐบาลในปัจจุบันได้เน้นความสำคัญของการทูตทางวัฒนธรรม โดยจะต้องร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ รวมทั้งการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจควบคู่กับการพัฒนาทางสังคม และการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับนานาประเทศอย่างมีทิศทางอันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศไทย โดยที่การทูตทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน จึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศในการวางแผนงานที่สอดคล้องและดำเนินไปในทิศทางเดียวกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันจากมหาวิทยาลัย Harvard อันเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิดและการศึกษาเกี่ยวกับ Soft Power และเป็นพื้นฐานแนวคิดที่ผู้ศึกษาจะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1990 โดยได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ในหนังสือ Bound to Lead: The Changing Nature of American Power และบางส่วน

ของหนังสือได้ถูกตีพิมพ์ในนิตยสาร Foreign Policy ในปีเดียวกันในชื่อ “Soft Power” บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายบทบาทและอำนาจของสหรัฐอเมริกาในยุคหลังสงครามเย็นที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเห็นว่า อำนาจที่ทำให้สหรัฐอเมริกาเป็นชาติที่เข้มแข็งที่สุดในขณะนั้น สาเหตุไม่ใช่เพียงเพราะความเป็นผู้กุมอำนาจทางการทหารและเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอำนาจอื่นในมิติที่สามด้วย ซึ่งอำนาจอื่นนี้เองที่ Nye เรียกว่าเป็น Soft Power

ในอดีต การจะดูว่าประเทศใดมีอำนาจแข็งแกร่ง มักจะพิจารณาจากความเข้มแข็งในการทำสงครามหรือความยิ่งใหญ่ของกองกำลังทางทหาร อย่างไรก็ตาม ลักษณะของอำนาจที่เคยมีอยู่เดิมได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วในปัจจุบัน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับอำนาจทางการทหาร แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การศึกษา และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แม้ว่ากำลังทางการทหารจะยังคงเป็นกำลังสูงสุด แต่การใช้กำลังทางทหารในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น รวมทั้งทำที่ตอบสนองจากประเทศอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปในทางลดต่อการใช้กำลังก็มีมากขึ้น จึงส่งผลให้การใช้อำนาจในด้านอื่นๆ เช่น การสื่อสาร ทักษะทางด้านองค์กรหรือสถาบัน และการจัดการในการพึ่งพาอาศัยกัน (manipulation of interdependence) มีความสำคัญมากขึ้น

Nye ได้เสนอความเห็นไว้ว่า เนื่องจากในปัจจุบัน การใช้อำนาจในลักษณะเดิมทำได้ยากขึ้นดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ประเทศต่างๆ จึงหันไปใช้วิธีการอื่น รวมทั้งใช้อำนาจจากแหล่งอื่นๆ และทำให้เกิดแนวทางการกระจายของอำนาจแบบใหม่ โดย Nye ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันทิศทางการกระจายของอำนาจกระทำโดยผ่านวิธีการ 5 ประการ คือ

- 1) การพึ่งพากันทางด้านเศรษฐกิจ (economic interdependence)
- 2) ตัวแสดงข้ามชาติ (Transnational Actors)
- 3) แนวความคิดชาตินิยมในรัฐอ่อนแอต่างๆ (Nationalism in weak states)
- 4) การแพร่กระจายของเทคโนโลยี (spread of technology)
- 5) การเปลี่ยนแปลงของประเด็นต่างๆ ทางการเมือง (changing political issues)

สำหรับนิยามของ Soft Power Nye ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยอธิบายว่า Soft Power คือ “ความสามารถที่จะได้ในสิ่งที่ต้องการโดยใช้การจูงใจมากกว่าการใช้กำลังขู่ขู่หรือการจ่ายเงิน” Soft Power เกิดขึ้นมาจากความพึงพอใจในวัฒนธรรม อุดมคติทางการเมือง และนโยบายของประเทศ เมื่อใดที่นโยบายของเราถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องชอบธรรมในสายตาของผู้อื่นก็นับเป็นการเพิ่ม Soft Power ของเราให้มากขึ้น และเมื่อเราสามารถทำให้ผู้อื่นชื่นชมในแนวความคิดของเราได้ เราก็ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังขู่ขู่หรือจูงใจโดยใช้ผลประโยชน์มากมายเพื่อเปลี่ยนแปลงผู้อื่นให้คิดไปในทิศทางเดียวกับเรา ทั้งนี้ ที่มาของ Soft Power มีอยู่ 3 แหล่ง คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) หมายความว่า หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ มีหลายรูปแบบ อาทิ โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม การค้า การเยี่ยมเยียน การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และการท่องเที่ยว

2) แนวความคิดทางการเมือง (Political Values) หากประเทศหนึ่งมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ Soft Power ของประเทศนั้นๆ ก็จะมีเพิ่มขึ้น เช่น การมีค่านิยมทาง

การเมืองที่ไม่ต้องการแทรกแซงกิจการภายในระหว่างกัน หรือการยอมรับนับถือในประวัติศาสตร์ของประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น ในทางกลับกัน หากค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆ อย่างชัดเจน Soft Power ของประเทศนั้นก็ลดลง

3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายต่างประเทศที่มีความโดดเด่น เช่น มีนโยบายที่เน้นความเท่าเทียม เคารพในการแสดงออกของประเทศที่เล็กกว่า รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่ประเทศดังกล่าวจะสร้าง Soft Power ให้เกิดขึ้นก็จะมีมากกว่าประเทศที่ดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว ไม่สนใจท่าทีของประเทศอื่นๆ

อย่างไรก็ดี Soft Power ไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตาม ต้องประกอบไปด้วยความถูกต้องชอบธรรม จึงจะกระตุ้นให้เกิดความคล้อยตามและกระทำตาม

2.4.1 แนวคิดในการใช้ศิลปะการแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีสหรัฐอเมริกาใช้ศิลปะการแสดงเป็นสื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีในช่วงสงครามเย็น

การทูตวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของ Soft power ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแบ่งปันความคิดและคุณค่าทางศิลปะกับประเทศอื่นๆ ในปัจจุบัน การทูตวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและการยอมรับในความหลากหลายและความคิดเห็นที่แตกต่างใน สังคมโลก ศิลปะการแสดงเป็นวิธีการหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีทั้งในยามสันติและในภาวะตึงเครียด หลายประเทศมีรูปแบบการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงวัฒนธรรมประจำชาติ อาทิ บัลเลต์ของรัสเซีย การเต้นซัลซ่าของคิวบา การเต้นและดนตรี Bachata ของโดมินิกัน ด้วยเหตุนี้ ศิลปะการแสดงจึงถูกใช้เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการทูต โดยมีตัวอย่างที่ชัดเจนเมื่อสหรัฐอเมริกาใช้ศิลปะการแสดงเพื่อการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะประเทศประชาธิปไตยและมีเสรีภาพอย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบโต้สหภาพโซเวียตในช่วงสงครามเย็น ในช่วงทศวรรษที่ 50 ถึง 80

ในยุคสงครามเย็น รัฐบาลสหรัฐอเมริกามีนโยบายต่อต้านคอมมิวนิสต์แบบแข็งกร้าว (aggressive) ขณะเดียวกัน ก็มีความพยายามที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับเอเชียเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของลัทธิคอมมิวนิสต์ ความตึงเครียดทางการเมืองทำให้การเจรจาต่อรองโดยตรงไม่ได้ผล และการเลือกที่จะใช้กำลังทหาร ย่อมเกิดการตอบโต้และก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตชาวอเมริกัน รัฐบาลของประธานาธิบดีไอเซนฮาวร์ จึงได้ใช้การทูตวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในต่างประเทศ โดยได้ก่อตั้งองค์กร American National Theatre Academy (ANTA) ซึ่งมีภารกิจเพื่อสนับสนุนการจัดแสดงศิลปะในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ ในช่วงเวลาเดียวกัน ได้มีการจัดงานเทศกาลวัฒนธรรมนานาชาติหลายแห่ง และการจัดประชุมสหประชาชาติเพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนศิลปะทั่วโลก ในสถานการณ์ที่โลกที่เต็มไปด้วยความตึงเครียดและความวุ่นวายทางการเมือง ศิลปะดูเหมือน จะเป็นหัวข้อเดียวที่เป็นเขตปลอดภัยเมือง สามารถสร้างการเชื่อมต่อของสังคมมนุษย์ และความปรารถนาดีระหว่างประเทศได้

ในปี พ.ศ. 2498 ANTA ตระหนักว่า จำเป็นต้องแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อคัดเลือกคณะนักแสดงซึ่งจะเป็นตัวแทนของศิลปะการแสดงสมัยใหม่ ที่จะถูกส่งไปต่างประเทศ และจะต้องได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมชาวต่างชาติ คณะกรรมการ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการผลิต

(Producer) ที่มีชื่อเสียง ผู้บริหาร และนักออกแบบท่าเต้น เช่น Martha Hill Walter Terry และ Agnes de Mille คณะกรรมการเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งศิลปินและคณะนาฏศิลป์จำนวนมากไปยังยุโรป เอเชียละตินอเมริกา สหภาพโซเวียต และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนนโยบาย การทูตวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสหรัฐอเมริกาในต่างประเทศ

คณะนาฏศิลป์ของ Martha Graham ได้เดินทางไปแสดงใน 9 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประสบความสำเร็จอย่างสูง ทั้งในด้านการเผยแพร่การแสดง และภารกิจด้านการทูต โดยคณะนักแสดงซึ่งได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการ ด้วยความเชื่อว่างรูปแบบการแสดงลักษณะนี้ จะสามารถเข้าถึงผู้ชมชาวต่างชาติ และเป็นตัวแทนของอุดมการณ์เสรีภาพและความเข้มแข็งของชาวอเมริกันได้ คณะนาฏศิลป์ของ Martha Graham เปิดการแสดงทั้งหมดจำนวน 10 ครั้ง ในเมียนมา อินเดีย ปากีสถาน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย กลุ่มประเทศในแหลมมลายู และศรีลังกา โดยจัดการแสดงเป็นระยะเวลายาวนานถึง 5 เดือน หนึ่งในการแสดงที่เป็นที่นิยมมากคือการแสดงประกอบเพลง Appalachian Spring เนื่องจากนักวิจารณ์ชื่นชอบแนวคิดใหม่ๆ ในการนำเสนอภาพเกี่ยวกับพรมแดนอเมริกา รวมทั้งการออกแบบฉากของการแสดงชุดนี้ เป็นผลงานของ Isamu Noguchi ประติมากรชาวญี่ปุ่นสัญชาติอเมริกัน ซึ่งตรงกับสุนทรียศาสตร์ของชาวเอเชีย นอกจากนี้ผู้ชมและนักวิจารณ์ต่างชื่นชอบการแสดงชุด Cave of the Heart และ Night Journey เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับการดูละครและภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับนิยายปรัมปรา รวมถึงการออกแบบฉากโดย Noguchi แม้ว่าผู้ชมจะไม่คุ้นเคยกับศิลปะแบบอเมริกัน แต่พวกเขาก็ชื่นชมในเทคนิคและเข้าใจในการเล่าเรื่องของ Martha Graham

การแสดงดังกล่าว ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่จากเจ้าหน้าที่ระดับสูงจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสื่อมวลชนและนักเรียนที่เข้าร่วมชมการแสดงและการสาธิต การแสดงในครั้งนั้น ได้รับการชื่นชมและคำวิจารณ์ในทางที่ดีแม้แต่ในสื่อหลักของรัฐที่เป็นคอมมิวนิสต์ ถึงแม้ว่าจะเป็นศิลปะอเมริกันที่เป็นตัวแทนของอิสรภาพ และมีความหมายที่จะนำเสนอคุณค่าของระบอบประชาธิปไตย ภารกิจการแสดงในปี พ.ศ. 2498 แสดงให้เห็นว่าศิลปะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และความเห็นพ้องต้องกันด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างวัฒนธรรมที่ไม่สามารถพบได้ในทางการเมือง

นอกจากนี้ หลังจากความสำเร็จของคณะนักแสดง Martha Graham และการแสดงบัลเลต์ในยุโรปหลายครั้ง ANTA ได้ตัดสินใจที่จะส่งคณะนักแสดงไปยังสหภาพโซเวียตเพื่อลดอุปสรรคความขัดแย้งและเปิดช่องทางการสื่อสารกับสหภาพโซเวียต โดยทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนคณะนักแสดงบัลเลต์ระหว่างกันในช่วงทศวรรษ 1960 เช่น ฝ่ายอเมริกันส่งคณะบัลเลต์ American Ballet Theatre และ New York City Ballet ไปสหภาพโซเวียต ในขณะที่ฝ่ายโซเวียตส่งคณะบัลเลต์ Bolshoi Ballet Theatre ไปยังสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.4.2 การทูตวัฒนธรรมกับการใช้ศิลปะการแสดง “โขน” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและเผยแพร่ภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศ

แนวความคิดเรื่องการทูตวัฒนธรรม (Cultural Diplomacy) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินงานด้านต่างประเทศซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของการเมืองที่มีการตรวจสอบการใช้อำนาจกันอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของประเทศไทย ศิลปะการแสดงหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การแสดงโขนได้ทำหน้าที่สื่อวัฒนธรรมที่แสดงความเป็นตัวตนของชาติและอำนาจอ่อน (soft power) เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและเผยแพร่ภาพลักษณ์ไทยในต่างประเทศตลอดมา นับตั้งแต่การก่อตั้งโรงเรียนฝึกหัดการแสดงโขนสังกัดกรมศิลปากร ในปี พ.ศ. 2488 โดยการจัดบางชุดบางตอนไปแสดง ณ นครร่างกุ้งในสหภาพพม่า คราวจอมพล ป. พิบูลสงคราม และท่านผู้หญิงละเอียด พิบูลสงคราม เป็นหัวหน้าคณะนำทูตสันถวไมตรีไทยไปสหภาพพม่า เมื่อปี พ.ศ. 2498 และจัดไปแสดง ณ นครเวียงจันทน์ สปป. ลาว ในคราว จอมพลเรือ หลวงยุทธศาสตร์โกศล ผู้บัญชาการทหารเรือ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม เป็นหัวหน้าคณะทูตสันถวไมตรีไทยไป สปป. ลาว เมื่อ พ.ศ. 2500 และการจัดแสดงเพื่อต้อนรับพระราชอาคันตุกะและอาคันตุกะอย่างต่อเนื่องตลอดมา

หากพิจารณาจากในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โขนไทยได้ปรากฏในเวทีโลกในโอกาส และวาระต่างๆ ตามตารางในภาคผนวก

2.5 สรุปกรอบแนวคิด

การนำศิลปะการแสดงโขน ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทยและได้รับการขึ้นทะเบียนตามอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความได้เปรียบเป็นตัวเชื่อมและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศได้ แต่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนในประเทศ โดยการมีแนวทางที่ชัดเจน มีหน่วยงานรับผิดชอบที่มีบทบาทอย่างแท้จริง และมีกรอบการทำงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันในระดับประเทศ โดยผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ Michael E. Porter เพื่อการสร้างรายได้เปรียบและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่น ซึ่งเป็นแนวคิดของภาคธุรกิจมาผสมผสานกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ James R. Gregory and Jack G. Wiechmann และการทูตเชิงวัฒนธรรม มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยที่จะทำให้มียุทธศาสตร์ หน่วยงานรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของหลายๆองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีในเวทีโลก

บทที่ 3 ผลการศึกษา

บทสรุปจากการศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน”

การศึกษา เรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน” (2) ศึกษาบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในเวทีโลก และ (3) เสนอยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน” ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทอำนาจหน้าที่หรือปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน และ (2) กลุ่มผู้ชมและสื่อต่างประเทศ ที่เข้าชมการแสดงหรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “โขน” ในโอกาสต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

จากการศึกษา พบว่า การจัดการแสดงโขนได้มีการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย มีทั้งความต่างและเหมือนกันในอดีตและปัจจุบัน อาทิ บท ผู้แสดง ท่ารำ วิธีการแสดง การแต่งกาย ดนตรี ฉาก เสียง สี เสียง วิธีการแสดง รูปแบบการนำเสนอ แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นโขนตามที่สืบทอดกัน แต่เนื่องจาก มีเทคโนโลยีที่ทำให้การจัดการแสดงโขนมีความวิจิตรและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

องค์ประกอบ	การแสดงโขนในอดีต	การแสดงโขนในปัจจุบัน
บท	แสดงเรื่องรามเกียรติ์ และเรื่องอุณรุท มีบทที่เป็นลายลักษณ์อักษรแต่ยังคงใช้การท่องจำและความชำนาญตัวบทคงใช้การพากย์-เจรจาและเพลงหน้าพาทย์เป็นหลัก	แสดงเรื่องรามเกียรติ์เพียงเรื่องเดียว มีบทเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนพร้อมทั้งกำหนดเพลงและการเข้า-ออกของตัวโขน ตัวบทใช้ทั้งการพากย์-เจรจา มีเพลงหน้าพาทย์และเพลงร้องประกอบในการแสดงอารมณ์
ผู้แสดง	ใช้ผู้ชายแสดงล้วน	ใช้ผู้แสดงชายจริง หญิงแท้ หรือบางครั้งผู้ชายล้วน
ท่ารำ	กระบวนท่ารำเป็นลักษณะภูมิฐาน นิ่ง ไม่กล่อมหน้า กล่อมตัวมากนัก	กระบวนท่ารำ มีการใส่อารมณ์
เครื่องแต่งกาย	การแสดงโขนในอดีตแต่งยืนเครื่องทั้งตัวพระ ตัวนาง ตัวยักษ์ ตัวลิง ตัวพระ	แต่งยืนเครื่องทั้งตัวพระ ตัวนาง ตัวยักษ์ ตัวลิง ตัวพระและตัวยักษ์ สวมเสื้อแขนยาว

องค์ประกอบ	การแสดงโขนในอดีต	การแสดงโขนในปัจจุบัน
	และตัวยักษ์ สวมเสื้อ แขนยาวที่ตัวเสื้อกับแขนคนละสีเช่นตัวเสื้อสีเขียว แขนจะเป็นสีแดง ตัวแขนมีลายเป็นปล้อง ผ้าห่มของตัวนางใช้ผืนใหญ่ เมื่อสวมแล้วจะคลุมจากไหล่ลงมาที่ข้อศอก คนพากย์เจรจา นุ่งผ้าม่วงน้ำเงิน สวมเสื้อนอก สีขาว ติดแผงคอสีน้ำเงิน มีเครื่องหมายบอทยศและสังกัดกรม	ที่ตัวเสื้อกับแขนสีเดียวกัน เสื้อตัวพระปักด้วยลวดลายกนก เสื้อตัวยักษ์ ปักด้วยลวดลายหน้าสิงห์ขบ เสื้อตัวลิงปักด้วยลายทักซิณวัฏ ผ้าห่มตัวนางใช้ผืนเล็กกว่าในอดีต เมื่อสวมแล้ว จะคลุมจากไหล่ลงมาที่ต้นแขน คนพากย์เจรจา มีการแต่งตัว 2 แบบ (1) นุ่งผ้าเขียว สวมเสื้อเข้มขาบ สวมหมวกหูกกระต่าย และ (2) นุ่งผ้าม่วง สวมเสื้อราชปะแตน
ดนตรี / เพลง	ขั้นต้น ตัวแสดงเดินให้สอดคล้องกับเสียงซอและเครื่องดนตรีอื่นๆ ต่อมา จึงใช้วง ปี่พาทย์ไม้แข็ง และบรรเลงเพลงหน้าพาทย์ประกอบการแสดง	ใช้วงปี่พาทย์ ไม้แข็งบรรเลงเพลงหน้าพาทย์ประกอบการแสดง และมีการเพิ่มเพลงร้องและเพลงบรรเลงที่บ่งบอกกิริยาและอารมณ์ต่างๆ เช่น เพลงแขกลพบุรีใช้ในอารมณ์เศร้าโศก เพลงลิงโลดใช้ในอารมณ์โกรธ เพลงโอดใช้กับกิริยาร้องไห้ เพลงตระนิมิตใช้ในการแปลงกาย เป็นต้น
ฉาก	ไม่มีการสร้างฉาก ต่อมาจึงได้มีการสร้างฉาก และกำหนดฉากให้เข้ากับเหตุการณ์และสถานที่ในท้องเรื่องแต่ไม่ค่อยสมจริง	มีการสร้างฉากให้เข้ากับเหตุการณ์และสถานที่ในท้องเรื่อง เพิ่มมิติของการจัดวางและเพิ่มเติมวัสดุอุปกรณ์ประกอบในการแสดงมากขึ้น โดยเข้ากับยุค สมัย และสภาพบ้านเรือนตามท้องเรื่อง
แสง สี เสียง	ใช้แสงสีขาวเพียงสีเดียวตลอดการแสดง และเป็นไฟโคม	เพิ่มระบบแสง สี แสง เทคนิคพิเศษ เพื่อบ่งบอกบรรยากาศตามเนื้อเรื่องและอารมณ์ของตัวโขน มีไฟราวหน้า ไฟข้างหลัง และ ไฟสปอร์ตไลท์ส่องตามการเคลื่อนไหวรวมทั้งใช้แสงกระพริบในฉากที่แสดงอิทธิฤทธิ์ มีการใช้หมอกควัน และมีเสียงประกอบ เช่น เสียงฟ้าร้อง ฟ้าผ่า ฝนตก นกร้อง เป็นต้น
วิธีการแสดง	แบ่งเป็นองค์ เป็นฉากมีการผสมผสานการแสดงละครใน เริ่มเปิดฉาก ด้วยเพลงวา และส่วนใหญ่จะเริ่มด้วยฝ่ายทศกัณฐ์	แบ่งเป็นองค์ เป็นฉาก มีการผสมผสานการแสดงละครใน เริ่มเปิดฉากด้วยเพลงอื่นๆ จะเป็นฝ่ายทศกัณฐ์หรือฝ่ายพระรามก่อนก็ได้
รูปแบบการนำเสนอ	การแสดงโขนอย่างเดียว เป็นชุดเป็นตอนโดยใช้เรื่องการศึกษาสงครามเป็นหลัก เช่น ศึคนาคบาศ ศึกพรหมาสูตร ศึก	หลายรูปแบบ เช่น หนึ่งใหญ่ หรือระบำก่อนการแสดงโขน แต่ยังคงแสดงเป็นชุดเป็นตอนโดยใช้เรื่องราวประวัติของตัวโขนตั้งแต่

องค์ประกอบ	การแสดงโขนในอดีต	การแสดงโขนในปัจจุบัน
	วิญญูจำบัง	กำเนิดมานำเสนอ เช่น หนุมนานชาญสมร สีตามารศรี รามาวตาร พิภกสวามิภักดิ์ เป็นต้น
บุคลากร	เป็นมหาดเล็ก/ ข้าราชการบริพาร มีการ แบ่งเป็นศิลปินผู้แสดง ผู้บรรเลง	เป็นผู้เรียนโขนตามหลักสูตรของวิทยาลัย นาฏศิลป์ เมื่อจบหลักสูตรแล้ว จึงสอบ บรรจุเป็นนาฏศิลปิน ดุริยางคศิลปิน และ คีตศิลปินของกรมศิลปากร จัดแสดงและ บรรเลงโขน
ค่าตอบแทน (ค่าตัว)	ได้รับเบี้ยหวัด และได้รับพระราชทาน ทินนาม เช่นหลวงยงเยี่ยงครุ ขุนवाद พิศวงหรือราชทินนามในสมัยรัชกาลที่ 6 ที่พระราชทานแก่คนพากย์-เจรจา 5 ตำแหน่ง ได้แก่ พจนาเสนาะ ไพเราะ พจมาน ขานฉันทวากย์ พากย์ฉันทวัจน์ และซัดเจรจา	ได้รับเงินเดือนตามตำแหน่ง ได้รับ เบี้ยเลี้ยงตามสิทธิ์ราชการ หรือ เบี้ยเลี้ยงตาม อัตราผู้ว่าจ้าง หรือได้รับค่าตอบแทนล่วงเวลา และได้รับเครื่องราชอิสริยาภรณ์
ผู้แสดง	ผู้แสดงขึ้นตรงต่อพระมหากษัตริย์ หรือ ขุนนางที่กำกับดูแลโดยตรง ศิลปิน มักจะใช้ชีวิตอยู่ในคณะโขน มีการ ฝึกซ้อมกันอย่างเป็นประจำ โดยมีครู ผู้ใหญ่กำกับดูแล	ผู้แสดงเป็นข้าราชการสังกัดกรมศิลปากร มีการฝึกซ้อมการแสดง โดยมีครูถ่ายทอด ความรู้จากรุ่นสู่รุ่นตามสาขา ตัวพระ ตัวนาง ตัวยักษ์ และตัวลิง
โอกาสที่แสดง	จัดแสดงในงานที่เกี่ยวกับพระราชพิธี และรัฐพิธีเป็นส่วนใหญ่	จัดแสดงในงานที่เกี่ยวกับพระราชพิธีและ รัฐพิธี รวมทั้งงานแสดงเพื่อเผยแพร่และ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสาธิต ตามสถานศึกษาต่างๆ
การ ประชาสัมพันธ์	ใช้วิธีบอกแบบปากต่อปากมีช่องทาง การประชาสัมพันธ์น้อย และ การ สื่อสารซ้ำ	มีการประชาสัมพันธ์หลายวิธี ด้วยสื่อ ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการศึกษาการนำการแสดงโขนไปแสดงยังประเทศต่างๆ ในปัจจุบัน กระทรวงวัฒนธรรม ได้จัดส่งการแสดงโขนเข้าร่วมงานในโอกาสสำคัญต่างๆ ที่เป็นวาระนานาชาติ อาทิ การฉลองความสัมพันธ์ทางการทูตในระดับทวิภาคี การฉลองครบรอบมหานครต่างๆ การจัดงานมหกรรมการแสดงนานาชาติ กิจกรรมเพื่อรณรงค์การสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกไม่ถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ หรือเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการถูกต่อต้านของต่างประเทศจากเหตุการณ์ความวุ่นวาย/ไม่สงบทางการเมือง นอกจากนี้ ยังได้จัดแสดงโขนเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย

ในต่างประเทศตามเส้นทางต่างๆ ทุกภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนซึ่งมี “โชน” หรือรามายณะเป็นมรดกร่วม เป็นการเชื่อมโยง สานสัมพันธ์ และกระชับความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ โดยใช้มิติทางวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยในความเป็นสุนทรียศาสตร์ ในด้านวรรณกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี พัสตราภรณ์ งานช่าง การออกแบบการแสดง สร้างความเชื่อมั่น ต่อคนไทยและประเทศไทยว่า มีความรู้ ความสามารถ มีอารยธรรม เป็นมิตรประเทศที่น่าสมาคม รู้สึก ไว้เนื้อเชื่อใจ ส่งผลต่อการเพิ่มพูนความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเข้าประเทศ

นอกจากนี้ ข้อมูลข้างต้นยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทอำนาจหน้าที่หรือปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์จากสถาบันการศึกษา ในระดับอุดมศึกษาทั้งจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน กลุ่มผู้ชมและสื่อต่างประเทศ ที่เข้าชมการแสดงหรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “โชน” ในโอกาสต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

1) การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยใช้ศิลปะการแสดง “โชน” เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสรุปได้ดังนี้ การแสดงโชนเป็นการแสดงที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจทุกครั้งที่จัดการแสดงทั้งในและต่างประเทศ โชนเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมไทยมาแต่โบราณ โดยมีพื้นฐานเป็นวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยผูกพันกับความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม โดยเฉพาะพุทธศาสนาซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวิถีการดำเนินชีวิต เป็นบ่อเกิดของการจัดงานประเพณีในชีวิตและการจัดงานประเพณีตามเทศกาล การแสดงโชนถือเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงความเป็นชนชาติไทย เป็นนาฏศิลป์ชั้นสูงที่เก่าแก่ เป็นแหล่งรวมศาสตร์และศิลป์ด้านต่างๆ ของไทย ทั้งในแง่มุมของศิลปะการแสดง ได้แก่ คีตศิลป์ ดุริยางคศิลป์และนาฏศิลป์ และในองค์ประกอบของโชน ไม่ว่าจะเป็น วรรณศิลป์ จิตรกรรม วิจิตรศิลป์ หรืองานช่างศิลป์ต่างๆ ที่ปรากฏในศิระโชน เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ หรืออีกนัยหนึ่ง รามเกียรติ์เป็นแรงบันดาลใจให้แก่กวี นักเขียน ครู นักปั้น ช่างสี นักดนตรี นักเต้น นักแสดงหุ่น และนักร้อง นอกจากนี้ บทละครเรื่องรามเกียรติ์ซึ่งไทยได้เค้าเรื่องเดิมมาจากรามายณะของอินเดีย โดยเฉพาะฉบับรัชกาลที่ ๑ มีหลายตอนที่ได้มีการปรับเพิ่มบริบท เพื่อสรรเสริญพระมหากษัตริย์ไทยว่าเป็นพระรามซึ่งเป็นองค์อวตารของพระนารายณ์ลงมาปราบ ยุคเข็ญ แสดงให้เห็นถึงจารีต ประเพณีนิยมของไทย รวมทั้งการให้แง่คิด คติเตือนใจ คุณธรรม จริยธรรมที่สอดแทรกอยู่ในการแสดงบทต่างๆ ทั้งในเรื่องของอุดมการณ์แห่งชาติ “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” ทศพิธราชธรรมของพระมหากษัตริย์ ธรรมชนะอธรรม ความยุติธรรม ความกตัญญู ความกล้าหาญ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

ดังนั้น โชน จึงจัดอยู่ในฐานะศิลปะประจำชาติ และในฐานะสื่อวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของความเป็นชาติไทย เป็นการสะท้อนอำนาจแห่งชาติที่เป็นอำนาจละมุน (soft power) ดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้สังคมนานาชาติเปลี่ยนแปลงทางความคิดที่มีต่อประเทศไทยไปในทิศทางที่ดี โดยแฝงคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา ค่านิยม คุณธรรมและจริยธรรม ทำให้ต่างประเทศเกิดความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและภาษาเพิ่ม มากขึ้น เป็น

การรู้จักบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและค่านิยมไทยผ่านการแสดงโขน จึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของไทยในการเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความร่ำรวยทางศิลปวัฒนธรรมที่ผ่านการฝึกฝนและสั่งสม สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น การเผยแพร่ศิลปะการแสดง “โขน” เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ สร้างความนิยมไทย ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในประเทศไทยและศักยภาพของประเทศ ขยายช่องทางการติดต่อแลกเปลี่ยนและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ในระดับประชาชน ไปจนถึงระดับรัฐบาลและระดับระหว่างประเทศต่อไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการแสดงโขน มีปัญหาด้านวิธีการแสดงและกระบวนการแสดงที่ควรปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองต่อการเป็นสื่อในการส่งเสริมภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อาทิ ความเข้าใจเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในการแสดงยากต่อการแปลความฝีมือของผู้แสดงบางคนยังไม่มี ความชำนาญ และบทบาทของผู้แสดงไม่เหมาะสมกับตัวละคร ท่วงทำนองเพลงที่บรรเลง และการขับร้องมีความแข็งซ้ำ ทำให้ผู้ชมไม่สามารถจับใจความและรู้สึกเบื่อหน่ายได้ ผู้ชมไม่สามารถแยกการใช้สีเสื้อผ้าและชนิดของศิราภรณ์ของตัวละคร ทำให้เกิดความสับสนและยากต่อการติดตามเนื้อหาการแสดง

ดังนั้น การปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอการแสดงโขนให้เข้ากับยุคสมัย และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ชมต่างชาติ จึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น

- มีการบรรยายสิ่งควรรู้ก่อนการดูโขน เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ชมต่างชาติที่มาชมเป็นครั้งแรก และเพิ่มเติมความรู้ให้ผู้ชมต่างชาติที่เคยชมการแสดงมาบ้างแล้ว การจัดทำมีการสาธิตท่ารำก่อนการแสดง จะทำให้ผู้ชมเข้าใจในการสื่อความหมายของท่ารำ และเห็นถึงความสวยงามในการประดิษฐ์ท่ารำ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวละคร ตัวนาง ตัวยักษ์ และตัวลิง ที่แม้จะรำในเพลงเดียวกันแต่ก็มีท่าที่แตกต่างกันตามศักดิ์ของตัวละครนั้นๆ นอกจากนี้ การสาธิตท่ารำจะทำให้ผู้ชมต่างชาติสามารถเข้าใจถึงอารมณ์ของตัวละครในขณะนั้นได้ดี และมีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงมากขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจและเข้าถึงการแสดงมากยิ่งขึ้น ควรมีการอธิบายในระหว่างการแสดงด้วยพิธีกร การขึ้นตัววิ่งคำบรรยาย หรือสูจิบัตร เป็นต้น

- การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้าน แสง สี และรูปแบบฉากที่มีมิติสมจริงเข้ามาช่วย จะทำให้การแสดงเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแสดงโขนในปัจจุบัน นิยมแสดงโขนฉาก ซึ่งต้องการเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้สมจริง และสวยงามตระการตา

- การใช้นวัตกรรมหรือสื่อสมัยใหม่ เช่น ศิลปะอิเล็กทรอนิกส์ (electronic art) เพื่อสื่อสารไปยังเยาวชนคนรุ่นใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ให้มีความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อศิลปะการแสดงโขน

- การปรับปรุงบทให้กระชับขึ้นตามความเหมาะสมกับระยะเวลาการแสดง การนำชุดการแสดงอื่นๆ เช่น รำ ระเบ้ามาแสดงสลับเพื่อให้การเล่าเรื่องไม่น่าเบื่อ มีการประยุกต์ใช้การแสดงละครเวทีเข้ามาช่วยในการแสดง เช่น แบ่งเวทีเพื่อให้สามารถเล่าเรื่องแบบย้อนอดีตได้ หรือเล่าเหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยที่ผู้ชมไม่สับสน หรือมีการใช้เทคโนโลยีในการทำฉากการจัดหุ่นจำลองมาประดับไว้ตลอดทางเข้าโรงละคร หรือการให้นักแสดงมาขึ้นต้อนรับผู้ชม และสามารถถ่ายรูปเป็นที่ระลึกได้ จะทำให้ผู้ชมต่างชาติรู้สึกใกล้ชิดกับผู้แสดง ใกล้ชิดกับการแสดง

- ควรมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงโขนร่วมด้วย เช่น นิทรรศการ การสาธิต การเขียนสีเซนยักซ์ เชนลิง โดยมีการอธิบายวิธีและคำแนะนำเป็นภาษาอังกฤษ การปักชุดโขน การสาธิต ประกอบการแสดง การประชุมเชิงปฏิบัติการ การอธิบายตัวละครที่แสดง การอธิบายลักษณะท่าทาง ที่แสดงออกของตัวละครแต่ละตัว รวมทั้งกิจกรรมการสาธิตและฝึกอบรมให้แก่เยาวชนเชื้อสายไทยใน ต่างแดน เป็นต้น

2) บทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยและนำความเป็นไทยสู่สากล

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสรุปได้ดังนี้ กระทรวงวัฒนธรรมในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการอนุรักษ์ ส่งเสริมและพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม รวมทั้งมียุทธศาสตร์ในการพัฒนา ศักยภาพการเสริมสร้างความสัมพันธ์ เกียรติภูมิและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อนำความเป็นไทยสู่สากล ควรมี บทบาทนอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ดังเช่น การปฏิบัติให้เป็นไปตามกรอบของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 57 รัฐต้อง (1) อนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และ จารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ และจัดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับกิจกรรม ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชน ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ใช้สิทธิ และมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย และ มาตรา 66 ที่บัญญัติไว้ว่า รัฐพึงส่งเสริมสัมพันธ์ไมตรีกับ นานาประเทศ โดยถือหลักความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อกัน และไม่แทรกแซงกิจการภายในของกันและกัน ให้ความร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศ และคุ้มครองผลประโยชน์ของชาติและของคนไทย ในต่างประเทศ โดยกระทรวงวัฒนธรรมสามารถส่งเสริมศิลปะการแสดง “โขน” ตั้งแต่เริ่มต้น ภายในประเทศ โดยการส่งเสริม อนุรักษ์และพัฒนา “โขน” ให้คงความเป็นเอกลักษณ์และตอบสนอง ต่อยุคสมัย และกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่รู้จัก เข้าใจและชื่นชอบผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ และ สนับสนุนให้มีพื้นที่และเวทีสำหรับการจัดการแสดงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้คงอยู่ต่อไปในอนาคต และในขณะเดียวกัน ก็ต้องผลักดันและส่งเสริมให้ “โขน” เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ โดยบูรณาการกับ หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคเอกชน ได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ วัฒนธรรมไทยและนาฏศิลป์ไทยในต่างประเทศ รวมถึงจัดกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการแสดงโขน เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงอย่างสม่ำเสมอ โดยกระทรวง วัฒนธรรมอยู่ในระหว่างขั้นตอนการนำเสนอองค์การยูเนสโกเพื่อประกาศเป็นรายการตัวแทนมรดก ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมวลมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity) ภายใต้กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทาง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. 2003 (Convention of the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003) ซึ่งการขึ้นทะเบียนดังกล่าวจะทำให้ “โขน” เป็นที่รู้จักในประชาคม นานาชาติเพิ่มมากขึ้น

3) รัฐบาลควรมียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยโดยใช้มิติวัฒนธรรมผ่าน ศิลปะการแสดง “โขน”

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้ รัฐบาลควรกำหนดทิศทาง นโยบาย และกระบวนการในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยโดยใช้มิติทางวัฒนธรรมผ่านศิลปะการแสดง “โขน”

ให้เป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในเชิงรุก หรืออาจกำหนดเป็นวาระแห่งชาติที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดทำแผนรองรับ เพื่อให้สอดคล้องกับ โอกาสที่เหมาะสมและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศไทยต่อประเทศหรือกลุ่มประเทศต่างๆ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์หลักๆ ประกอบด้วย (1) สร้างความเป็นเลิศทางศิลปการแสดง “โขน” (2) ส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ ไปเผยแพร่ศิลปการแสดง “โขน” ในต่างประเทศ (3) ปรับปรุงกลไก ความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรมกับกระทรวงต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (4) ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางสื่อสารที่ทุกคนเข้าถึงได้ อาทิ ฐานข้อมูลของโขน สื่อเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง การจัดทำเว็บไซต์ การสร้างเว็บบอร์ด เป็นต้น

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยศิลปะการแสดง “โขน” โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน” และได้ศึกษาบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในเวทีโลก และหาข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน” ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจ ในบทบาทอำนาจหน้าที่หรือปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในการทางด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และกลุ่มผู้ชมและสื่อต่างประเทศ ที่เข้าชมการแสดงหรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “โขน” ในโอกาสต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยการนำศิลปะการแสดงโขน ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทยและอยู่ในระหว่างการเสนอขึ้นทะเบียนตามอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก มาเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่โดดเด่นและการทูตเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาทำให้เห็นว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ดีของรัฐในประชาคมโลก จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นส่งผลต่อความมั่นคงในทางการเมือง และสามารถใช้อ้างอิงได้เปรียบจากต้นทุนทางวัฒนธรรม มาต่อยอดและสร้างสรรค์เป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ การจัดส่งการแสดงโขนเข้าร่วมงานในโอกาส สำคัญต่างๆ ในวาระนานาชาติ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและเผยแพร่เอกลักษณ์ไทย เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และเกียรติภูมิของประเทศไทยและนำความเป็นไทยสู่สากล ดึงดูดให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น และนำไปสู่ความร่วมมือ ด้านการท่องเที่ยว การค้าและการลงทุนต่อไป ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีส่วนสำคัญยิ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ซึ่งมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการการดำเนินงานอย่างมีทิศทางและ มีเป้าหมายร่วมกัน

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจน โดยเฉพาะมิติด้านวัฒนธรรมที่เป็นต้นทุนที่มีอยู่แล้วและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนประเทศใด โดยอาจให้เรื่องดังกล่าวเป็น “วาระแห่งชาติ” เพื่อให้มีการดำเนินการในเชิงรุกเป็นรูปธรรม และได้รับความร่วมมือจากทุกหน่วยงาน ทั้งนี้ การวาง/ กำหนดยุทธศาสตร์ฯ อาจจะต้องมี

การวิเคราะห์วิจัย ทั้งที่เกี่ยวกับรูปแบบ วิธีการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย จุดแข็ง จุดอ่อน และประโยชน์ที่ไทยจะได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสำรวจผลลัพธ์และผลผลิตของการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาวางแผนการดำเนินงานที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรมได้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ใช้ศิลปะการแสดง “โขน” จำเป็นต้องส่งเสริมให้คนในชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมมือร่วมใจในการสืบทอด สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมเสียก่อน จึงจะทำให้การส่งเสริมเกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งเป็นบทกฎหมายสูงสุดที่จัดระเบียบการปกครองประเทศ กำหนดให้รัฐพึงส่งเสริมสัมพันธไมตรีกับนานาประเทศโดยถือหลักความเสมอภาคในการปฏิบัติต่อกัน และไม่แทรกแซงกิจการภายในของกันและกัน ให้ความร่วมมือกับองค์การระหว่างประเทศ และคุ้มครองผลประโยชน์ของชาติและของคนไทยในต่างประเทศ นอกจากนี้ ในรัฐธรรมนูญยังได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศ โดยให้รัฐต้องอนุรักษ์ พื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และจารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ และจัดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น จากการใช้กฎหมายสูงสุดบัญญัติไว้ หากจะให้ “โขน” สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย รัฐจะต้องเตรียมความพร้อมของคนภายในประเทศให้ทราบถึงนโยบายและยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยใช้มิติวัฒนธรรมผ่านศิลปะการแสดง “โขน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter ถือว่าโขนเป็นทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำมีมาแต่โบราณ มีการปรับปรุงและพัฒนาการแสดงมาจนถึงปัจจุบันตามยุคสมัย เรามี “โขน” เป็นต้นทุนเดิมอยู่แล้ว และนำมาให้เกิดคุณค่า (Value) ที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สร้างความแตกต่างไม่เหมือนชนชาติใด เป็นการนำเสนอความโดดเด่นและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหน้าที่ของชาวไทยตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันที่ประชาชนต้องร่วมมือและสนับสนุนการอนุรักษ์และคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลาย ทางชีวภาพ รวมทั้งมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ซึ่งกล่าวว่า หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์เป็นผู้ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด สามารถจูงใจให้บุคคลอื่นให้ความร่วมมือ ใช้วิธีการที่ทำให้ประชาชนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจจากการแสดงโขน การสนับสนุนการเปิดพื้นที่และเวทีการแสดงโขนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนทั้งชาวไทยและต่างประเทศสามารถเข้าถึงการแสดงที่เป็นอัตลักษณ์ของไทยได้ง่าย นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมและสื่อมวลชนต่างประเทศ พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่หลากหลาย จะเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อที่ควรเลือกใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ การพูดปากต่อปากซึ่งมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ป้ายคัทเอาท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ผลที่ออกมาสะท้อนถึงวิธีดำเนินการที่จะทำให้ภาพลักษณ์ได้รับการจดจำและส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ทั้งหมด ที่กล่าวมานี้ มีความเป็นไปได้และจะเป็นผลประโยชน์ระยะยาวของประเทศ การจะสร้างภาพลักษณ์ไทยในมิติวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านศิลปะการแสดง “โขน” เป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และการมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) ด้วยการกำหนด

เป้าหมายและเข้าถึงพฤติกรรมที่คาดคะเนความต้องการได้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ปัจจัยสำคัญอยู่ 3 ประการ กล่าวคือ

- 1) การกำหนดบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมที่ต้องมีการส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องและมีเนื้อหาที่ชัดเจน
- 2) การกำหนดนโยบายทั้งภายในและต่างประเทศให้สอดคล้องกับเนื้อหาในข้อ 1) ที่สนับสนุนบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาประเทศในทิศทางดังกล่าว และ
- 3) กำหนดยุทธศาสตร์เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยใช้มิติทางวัฒนธรรมและกระจายข้อมูลข้างต้นให้เป็นที่ประจักษ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

จากการศึกษา เห็นควรมีการดำเนินการใน 4 เรื่อง ดังนี้

- 1) กระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ สืบสาน ฟื้นฟู สืบทอด ศิลปวัฒนธรรมของชาติ จึงควรเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และแผนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยโดยใช้มิติทางวัฒนธรรม โดยมีระบบหรือกลไกการทำงานแบบเครือข่ายในการประสานงานและร่วมมือทำงานกับทุกภาคส่วนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในระดับชาติและนานาชาติ

ในระดับชาติ เครือข่ายของกระทรวงวัฒนธรรมเริ่มจากมีคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ ประธานกรรมการ คือ นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมาย ทำให้ขยายขอบข่ายการปฏิบัติงานได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ลำดับต่อไป คือ เครือข่าย ประชาสังคม เกิดขึ้นจากประชาสังคมสำหรับสภาวัฒนธรรม ศูนย์วัฒนธรรมในสถานศึกษา โดยการมีส่วนร่วม ของบ้าน โรงเรียน และศาสนสถาน

ในระดับนานาชาติ กระทรวงวัฒนธรรมสามารถส่งเสริมเครือข่ายวัฒนธรรม ในต่างประเทศ โดยมีการดำเนินงานความร่วมมือทางวัฒนธรรมระดับทวิภาคีและพหุภาคีตามความตกลง ระหว่างรัฐและข้อผูกพันระหว่างประเทศ รวมถึงสภาวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ ชุมชนไทย ร้านอาหาร ค่ายมวยไทย กลุ่มวิชาชีพชาวไทย อาทิ หมอ พยาบาล หนายความในต่างประเทศ ทั้งใน สหรัฐอเมริกาและแอฟริกา ยุโรปและแอฟริกา เป็นต้น ตลอดจนการสร้างเครือข่ายทางโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ อาจเป็น การระดมความคิดร่วมกันกับหน่วยงานต่างๆ อาทิ กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจจะแต่งตั้งเป็นคณะทำงาน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านศิลปะการแสดง โขน อาทิ ครูอาจารย์ด้านโขนและดนตรี ผู้แทนจากกระทรวงต่างประเทศ ผู้แทนจากกระทรวงวัฒนธรรม ผู้แทนจากกระทรวงศึกษาธิการ ผู้แทนชุมชนในต่างประเทศ นักประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ ผู้แทนจากองค์กรจากภาคธุรกิจและเอกชน เช่น หอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถสนับสนุนและแนะนำในด้านงบประมาณ เป็นต้น

- 2) กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานที่ประสานและบูรณาการการดำเนินงานกับ หน่วยงานอื่นๆ ตลอดจนภาคเอกชนและภาคประชาชน ซึ่งจะต้องเป็นแนวร่วมในการส่งเสริม ภาพลักษณ์ไทยในมิติทางวัฒนธรรมแก่ประเทศต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีขั้นตอน เป็นระบบ

ชัดเจน และเป็นในทิศทางเดียวกัน โดยต้องแสวงหาความร่วมมือ พันธมิตร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน กำหนดเป็นนโยบายขององค์กรร่วมกันในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยโดยใช้ ศิลปะการแสดงโขน ก็จะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักของต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็น เรื่องที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันคิด ร่วมกันทำตามที่มีนโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือแนวทางที่รัฐบาล กำหนดไว้และตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน อาทิ

- กระทรวงต่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่จะช่วยขับเคลื่อนการนำ ศิลปะการแสดง “โขน” ออกไปเผยแพร่ให้ต่างชาติได้รู้จัก

- กระทรวงศึกษาธิการ บูรณาการหลักสูตรการเรียนการสอนการแสดงโขน ให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาที่สามารถประยุกต์ใช้กับยุคปัจจุบันได้ เปลี่ยนแปลงจากระบบ การศึกษาเก่าที่ต้องแสวงหาความรู้จากบุคลากรที่มีความรู้เป็นครู อาจารย์ มีผู้สอนเป็นศูนย์กลาง กลายเป็นการเรียนการสอนที่มีผู้เรียนเป็นศูนย์กลางแทน เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสร้างเสริม ศักยภาพและขีดความสามารถ ให้ผู้เรียนหาความรู้จากแหล่งสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะ ก่อให้เกิดการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ศิลปะการแสดงโขนอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดระบบเครือข่าย สารสนเทศซึ่งสามารถสร้างและกระจายองค์ความรู้ไปสู่ชุมชนระดับรากหญ้ากับนักสร้างสรรค์ทั่วโลก ได้อย่างทั่วถึง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยแพร่ทั้งสื่อภาพยนตร์ สื่อออนไลน์และ สื่อหนังสือพิมพ์หลักในต่างประเทศเป็นภาษาอังกฤษ จะทำให้คนต่างชาติได้เข้าใจในศิลปะแขนงนี้ดีขึ้น

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)- ประสานกับหน่วยงานวิจัย ต่างๆ ให้บูรณาการภาคธุรกิจและวิชาการด้านศิลปะการแสดง ทำงานร่วมกับกรมศิลปากรและ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

- สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ เป็นที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีให้การ ผลักดันศิลปะโขน ทั้งด้านโปรดักชั่นและด้านการสื่อสาร

- สภาวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศหรือชุมชนไทยในต่างประเทศสามารถ มีบทบาทในการสนับสนุนให้ศิลปะโขนสู่สากล เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ และสามารถเป็นกำลังสำคัญ ในการช่วยจัดหาสถานที่แสดง ช่วยประชาสัมพันธ์และประสานงานกับสถานเอกอัครราชทูตหรือ สถานกงสุลใหญ่ในท้องถิ่นนั้นๆ

- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) จัดทำ หลักสูตรการจัดการองค์ความรู้ศิลปะการแสดงโขนในมิติใหม่กับภาคธุรกิจเพื่อการส่งออก

- หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์กรด้านศิลปะการแสดง วรรณกรรม แฟชั่นและสิ่งทอ สื่อสารมวลชน สถาบันการศึกษาด้านศิลปะการแสดง

3) กระทรวงวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานที่ติดตามประเมินผลการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์เป็นระยะๆ โดยในประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการเอง ส่วนในต่างประเทศ อาศัยความร่วมมือ จากกระทรวงการต่างประเทศ

4) กระทรวงวัฒนธรรมควรจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ศิลปะอิเล็กทรอนิกส์และ สื่อสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารศิลปะและวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ทั้งคนไทยและ ต่างชาติโดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ สามารถเข้าถึงข้อมูลของโขน ทั้งสื่อเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และเสียง

การจัดทำระบบฐานข้อมูลและระบบคลังข้อมูลออนไลน์ (Online Archive) การจัดทำเว็บไซต์ การสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้คนทั่วโลก รวมถึงกลุ่มคนทั้งในวงการศิลปะการแสดงและศิลปะแขนงอื่นๆ สามารถใช้เป็นสื่อในการสื่อสารเรื่องประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการแสดงโขนได้โดยตรง เพื่อก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวในการศึกษาศิลปะการแสดงนี้ในสังคมได้อย่างกว้างขวางโดยไม่จำกัดวัยวุฒิและคุณวุฒิ ซึ่งการสร้างสื่อออกมาอย่างต่อเนื่องนั้น จะเป็นการเปิดเกมรุกเข้าถึงมวลชน เพื่อสร้างกระแสสังคมที่มีประโยชน์และความเข้าใจของการแสดงโขนที่แท้จริงเพื่อให้ประชาชนทั่วโลกรับรู้และตื่นตัวเป็นวงกว้าง

โดยสรุป ประเด็นยุทธศาสตร์หลักๆ ที่มีแนวโน้มที่เป็นไปได้ คือ

- 1) สร้างความเป็นเลิศทางศิลปะการแสดงโขน และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของไทย ให้มีความเป็นไทยและสากล
- 2) ส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ ไปเผยแพร่ศิลปะการแสดง “โขน” ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ
- 3) ปรับปรุงกลไกความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 4) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางสื่อสารซึ่งทุกคนเข้าถึงได้ อาทิ ฐานข้อมูลของโขน สื่อเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง การจัดทำเว็บไซต์ การสร้างเว็บไซต์

บรรณานุกรม

หนังสือ/เอกสาร

- กรมศิลปากร. โขน. กรมศิลปากรจัดพิมพ์เนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ พุทธศักราช 2553, กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2553.
- ดวงกมล นาวาเจริญ. ความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- เทพพิภพ พลม่วง. การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2557.
- ธนิต อยู่โพธิ์. โขน. พิมพ์ครั้งที่ 6. พระนคร: องค์การค้าของคุรุสภา, 2538.
- บุญเตือน ศรีวรพจน์. โขน : อัจฉริยภาพแห่งนาฏศิลป์ไทย. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร, 2553.
- ประพันธ์ สุขนชาติ. หัวโขน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศิวพร, 2514.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- วีระ โรจน์พจนรัตน์. โขนพระราชทานเฉลิมพระเกียรติ. กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิลป์ การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2558.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560
- วันทนี ม่วงบุญ. โขน อัจฉริยนาฏกรรมสยาม. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2556.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์, 2540.
- อารีวัลย์ เดชาดิถก. ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2557.
- อริสรา บุญรัตน์. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2557.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา : <http://ich.culture.go.th/> [16 มิถุนายน 2561].
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. การขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: <http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/register> [17 มิถุนายน 2561].
- กระทรวงวัฒนธรรม. กระทรวงวัฒนธรรมยืนยันกัมพูชาขอขึ้นทะเบียน”โขน”เป็นมรดกโลกไม่กระทบไทย ถือเป็นวัฒนธรรมร่วม. [ออนไลน์]. 2559. แหล่งที่มา: http://thaitribune.org/contents/detail/309?content_id=20618&rand=1470267682 [10 มิถุนายน 2561].
- _____. มรดกทางวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: https://www.m-culture.go.th/ilove/more_news.php?cid=103 [10 มิถุนายน 2561].
- มณฑลกาญจน์ สุวรรณภาพ. ยูเนสโกและมรดกทางวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: <http://www.academia.edu/> [10 มิถุนายน 2561].
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.google.co.th [8 ตุลาคม 2554].
- Anjali Mehta. The Dance Dilemma: The Importance of Dance for Diplomacy during the Cold War. [Online]. 2014. Available from: www.ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2014/article/.../623 [2018, June 10].
- Joseph S. Nye. Soft Power and Cultural Diplomacy. [Online]. 2010. Available from: <http://www.publicdiplomacymagazine.com/soft-power-and-cultural-diplomacy> [2018, June 23].
- Michael E. Porter. How Competitive Forces Shape Strategy. [Online]. 1997. Available from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-20317-8_10 [2018, June 9].
- Orges Ormanidhi and Omer Stringa. Porter's Model of Generic Competitive Strategies. [Online]. 2008. Available from: <https://link.springer.com/article/10.2145/20080305> [2018, June 9].
- Sumaya Mulla–Carrillo. American Dance as Cultural Diplomacy. [Online]. 2016. Available from: http://www.cornish.edu/dance/writing/american_dance_as_cultural_diplomacy/ [2018, June 11].
- UNESCO. What is Intangible Cultural Heritage. [Online]. 2018. Available from: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> [2018, June 9].
- _____. The Soft Power of Culture. [Online]. 2018. Available from: http://www.unesco.org/culture/culture-sector-knowledge-management-tools/12_Info%20Sheet_Soft%20Power.pdf [2018, June 23].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายละเอียดการแสดงโขนในต่างประเทศ

วันที่	กิจกรรม	สถานที่	วัตถุประสงค์
18 กันยายน 2549 23 กันยายน 2549 29 กันยายน 2549	การแสดงโขนเรื่อง รามเกียรติ์ ตอน นางลอย-ยกرب	- Opera de Versailles พระราชวังแวร์ซายส์ กรุงปารีส - Opéra National de Brest “Quartz” เมือง Brest - Opéra de Massy เมือง Massy สาธารณรัฐฝรั่งเศส	เป็นกิจกรรมหนึ่งในงานเทศกาลวัฒนธรรม ไทยในฝรั่งเศส (Tout a fait Thai 2006) เพื่อร่วมเฉลิมฉลองการครองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช รวมทั้งเป็นการดำเนินการ ตามแถลงการณ์ร่วมระหว่างรัฐบาลไทย- ฝรั่งเศส เพื่อสนับสนุนการเป็นหุ้นส่วน เชิงยุทธศาสตร์ระหว่างกัน และส่งเสริม ความเข้าใจทางวัฒนธรรมระหว่าง ประชาชนของทั้งสองประเทศ
30 มกราคม 2552 31 มกราคม 2552	การแสดงโขนเรื่อง รามเกียรติ์ ตอน นิ้วเพชร-ลัก สี่ดา-ยกرب	- โรงละคร La Comédie de Reims - La Cité de la Musique สาธารณรัฐฝรั่งเศส	เพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายการทูต วัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการเร่งฟื้นฟู ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากการถูก ต่อต้านของต่างประเทศจากเหตุการณ์ ความวุ่นวายทางการเมืองและการปิด สนามบินเมื่อปลายปี 2551 และเพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นในการเมืองและเศรษฐกิจไทย มากขึ้น รวมทั้งสร้างเกียรติภูมิให้แก่ประเทศไทย และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนไทย
31 พฤษภาคม 2557	การแสดงโขนเรื่อง รามเกียรติ์ ชุด พระจักรีอวตาร ปราบมารร้าย	London's Dance House Hall Sadler's Wells Theatre กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร	เป็นการดำเนินโครงการจัดการแสดงและ แลกเปลี่ยนทางวิชาการด้านนาฏศิลป์ และ ดนตรีแบบบูรณาการของกรมศิลปากร เพื่อ ตอบสนองภารกิจหลักของการเป็นองค์กร ในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ให้ ประจักษ์แก่สายตาชาวโลก รวมทั้ง พัฒนา ศักยภาพของศิลปิน นักวิชาการ ที่ ปฏิบัติงานด้านศิลปะการแสดง ให้มีความรู้ ประสบการณ์ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป
18 มิถุนายน 2558	การแสดงโขนเรื่อง รามเกียรติ์ ตอน กำเนิดนนทก-สี่ดา หาย- ถวายพล- ยกرب-คีนคร	Royal Albert Hall กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร	เป็นกิจกรรมหนึ่งของโครงการเฉลิม พระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสฉลอง พระชนมายุ 5 รอบ 2 เมษายน 2558 ใน สหราชอาณาจักร เป็นการดำเนินงานตาม แนวพระราชดำริในสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในการ เผยแพร่ความเป็นเลิศของศิลปวัฒนธรรม ไทยให้เป็นที่ประจักษ์ในเวทีนานาชาติ

วันที่	กิจกรรม	สถานที่	วัตถุประสงค์
			รวมทั้งเพื่อเฉลิมฉลองการครบรอบ 160 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างไทยและสหราชอาณาจักร และการครบรอบ 130 ปี การนำศิลปะการแสดงของไทย ไปสู่สายตาชาวอังกฤษเป็นครั้งแรก
8 กรกฎาคม 2558	การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ตอน ทศกัณฐ์ลักนางสีดา- ทศกัณฐ์รบพระราม (ยกרב)	โรงละคร Carnegie Hall นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา	เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การสมัครเป็นสมาชิกไม่ถาวรของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ (United Nations Security Council- UNSC) วาระปี ค.ศ. 2017-2018 ของไทย และเป็นโอกาสเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความนิยมไทยในมหานครระดับโลก
15 พฤษภาคม 2559	การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ตอน นารายณ์ปราบหนทุก-ยกרב และการแลกเปลี่ยนทางวิชาการกับโรงเรียนศิลปะแห่งชาติ ลาว	หอวัฒนธรรมแห่งชาติ นครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	เป็นการริเริ่มจากฝ่ายไทยในการส่งเสริมความสัมพันธ์ในระดับประชาชน และ สร้างรากฐานความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ลาว ผ่านศิลปะการแสดงโขน ซึ่งเป็นมรดกร่วมระหว่างสองประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งได้รับการตอบรับด้วยดีและมีทำที่เป็นไป ในเชิงบวกจากกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว สป.ป.ลาว
28 กรกฎาคม 2559 30 กรกฎาคม 2559	การแสดงโขน ตอน ลักสีดา-ถวายพล-ยกרב และการแสดงนาฏศิลป์และดนตรีไทย	- Hanoi Opera House กรุงเทพมหานคร - โรงละครจังหวัด กว่างนิงห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	เป็นกิจกรรมหนึ่งในงานวันวัฒนธรรมไทยในเวียดนาม เนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-เวียดนาม และเป็นไปตามแผนปฏิบัติการว่าด้วยการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559
21 และ 23 กรกฎาคม 2560	การแสดงรามาณะร่วมไทย-อินโดนีเซีย ตอนพิริยภคร-สีดาลุยไฟ (สลับทอนกันแสดงและบางฉากแสดงร่วมกัน อาทิ ตอนพระราม เดินดงและจองถนน)	เวทีกลางแจ่งปรัมบานัน เมืองยอกยการ์ตา อินโดนีเซีย	เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และความเชื่อมโยงระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทางด้านศิลปะการแสดง “โขนหรือรามายณะ” ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมร่วมไทย-อินโดนีเซีย และในอาเซียน
28 สิงหาคม 2560	การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ตอน สีดาหาย-ถวายพล- ยกרב- คีนนคร	Sydney Opera House นครซิดนีย์ ออสเตรเลีย	โครงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยในออสเตรเลียจัดขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7

วันที่	กิจกรรม	สถานที่	วัตถุประสงค์
			รอบ 12 สิงหาคม 2559 โดยเผยแพร่พระราชกรณียกิจที่ทรงฟื้นฟูและอนุรักษ์การแสดงโขน ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทยและหาชม ได้ยาก และเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสครบรอบ 65 ปี ของการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-ออสเตรเลีย
4 ตุลาคม 2560	การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ตอนนารายณ์ปราบหนทุก-สีดาหาย-ถวายพล-ยกรบ-พระรามครองเมือง	โรงละครมารินสกี นครเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก สหพันธรัฐรัสเซีย	การจัดการแสดงโขนเป็นกิจกรรมหนึ่งเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสครบรอบ 120 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศไทยกับสหพันธรัฐรัสเซีย เพื่อให้ศิลปวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านการแสดงนาฏศิลป์และดนตรี ซึ่งการแสดงโขนถือเป็นศิลปะการแสดงชั้นสูง และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าของชาติ ที่บรรพชนได้รังสรรค์ขึ้นจากภูมิปัญญา ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นถึงปัจจุบัน
7 พฤษภาคม 2561 11 พฤษภาคม 2561 16 พฤษภาคม 2561 19 พฤษภาคม 2561	การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ตอนกำเนิดหนทุก-ยกรบ	- โรงละคร Teatro Argentina กรุงโรม สาธารณรัฐอิตาลี - โรงละคร Museu do Oriente กรุงลิซบอน สาธารณรัฐโปรตุเกส - โรงละคร Circulo de Bellas Artes กรุงมาดริด - โรงละคร Schlosstheater Schonbrunn กรุงเวียนนา สาธารณรัฐออสเตรีย	โครงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ เส้นทางประเทศในภูมิภาคยุโรป ณ สาธารณรัฐอิตาลี สาธารณรัฐโปรตุเกส ราชอาณาจักรสเปน สาธารณรัฐออสเตรีย สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และราชอาณาจักรเบลเยียม ภายใต้รูปแบบ roadshow ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งให้การดำเนินกิจกรรมในต่างประเทศเป็นไปในลักษณะของ Team Thailand ที่หน่วยงานต่างๆ ของไทย มาร่วมมือกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
19 มิถุนายน 2561 21 มิถุนายน 2561 23 มิถุนายน 2561	การแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ตอนนารายณ์ปราบหนทุก- พระรามยกศร-ลักสีดา-ยกรบ	- โรงละครแห่งชาติย่างกุ้ง กรุงย่างกุ้ง - Convention Centre กรุงเนปยีดอ - โรงละครแห่งชาติมัณฑะเลย์ เมืองมัณฑะเลย์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา	เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสครบรอบ 70 ปี การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-เมียนมา โดยการจัดการแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งเป็นมรดกร่วมของทั้งสองประเทศร่วมกัน โดยฝ่ายไทยจัดแสดง 3 ตอน (นารายณ์ปราบหนทุก ลักสีดาและยกรบ) และฝ่ายเมียนมาจัดการแสดง 1 ตอน (พิธิยกศร)

ภาคผนวก ข.
การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทอำนาจหน้าที่หรือปฏิบัติงานหรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านศิลปวัฒนธรรม นักวิชาการจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้ชมและสื่อต่างประเทศ ที่เข้าชมการแสดง หรือร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “โชน” ในโอกาสต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

นางรุธาภรณ์ สุขนธทรัพย์	รองอธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ
นางสาวดารุณี ธรรมโพธิ์ดล	ผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรม
นางสุทิตินิ เยาวประภาษ	อดีตผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
นางสาววันทนี ม่วงบุญ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนาฏศิลป์และดนตรีไทย
นายบำรุง พาทยกุล	ผู้อำนวยการวิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
นายลลิต อิศรางกูร ณ อยุธยา	นักวิชาการละครและดนตรีเชี่ยวชาญ สำนักการสังคีต กรมศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรประพิตร	เผ่าสวัสดิ์ อาจารย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นายศุภวิศ พันธุ์วัฒน์	นักเขียนอิสระ/เกษียณอายุในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ บมจ.ยิวซ่าแบตเตอรี ประเทศไทย
นางวราพร พาทยกุล	ผู้จัดการโรงเรียนพาทยกุลการดนตรีและนาฏศิลป์
นางเพ็ญวิภา โสภากัญท์	รองประธานกรรมการ สภาวัฒนธรรมไทยในสหรัฐอเมริกา แห่งเมืองฟริมอนต์ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา
นายชยารพ บุรพัฒน์	Cultural Strategist จากอัครรรยคอลเลคทีฟ
กลุ่มผู้ชมและสื่อต่างประเทศที่ได้ชมการแสดงโชนในโอกาสและวาระต่างๆ	

ภาคผนวก ค.
แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิ

- 1) โขน เป็นการแสดงที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้หรือไม่ อย่างไร
- 2) ศิลปะการแสดง “โขน” จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยในด้านใด ที่จะเชื่อมโยง/การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้อย่างไร
- 3) กระทรวงวัฒนธรรมควรมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยและนำความเป็นไทยสู่สากลด้วยการแสดงโขน
- 4) นอกจากกระทรวงวัฒนธรรมจะมีบทบาทดังกล่าว ควรมีหน่วยงานใดบ้าง(5) ภาครัฐควรมียุทธศาสตร์การส่งเสริมภาพลักษณ์ไทยอย่างไรบ้าง

กลุ่มผู้ชม/ สื่อต่างประเทศ

- 1) จากการที่ท่านได้เข้าชมการแสดงโขน ท่านรู้สึกอย่างไรกับการแสดงนี้
- 2) ท่านได้รับความรู้จากกิจกรรมที่จัดแสดงเพิ่มขึ้นหรือไม่
- 3) ควรเพิ่มกิจกรรมใดอีกบ้าง เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับความรู้ก่อนเข้าการแสดง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางยุถิกา อิศรางกูร ณ อยุธยา
ประวัติการศึกษา	– รัฐศาสตรบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย – นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2534	นักประชาสัมพันธ์ 4 สำนักงานเลขาธิการกรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
พ.ศ. 2535	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 4 กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
พ.ศ. 2537	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 5 กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
พ.ศ. 2540	นักวิชาการวัฒนธรรม 6 ส่วนไทยนิทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
พ.ศ. 2541	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ 6 กองวัฒนธรรมสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
พ.ศ. 2546	นักวิชาการวัฒนธรรม 6 ว กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2547	นักวิชาการวัฒนธรรม 7 ว กองการสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2551	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2555	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ สำนักความสัมพันธ์ ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
พ.ศ. 2560–ปัจจุบัน	ผู้อำนวยการสำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้อำนวยการสำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม