



บทบาทของวัดไทยในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือน ยุคประเทศไทย 4.0*

THAI BUDDHIST TEMPLE ROLES IN THE VIRTUAL SPHERE AND ITS SPIRITUAL COMMUNICATION WITH YOUTH FOR THAILAND 4.0

กุลทิพย์ ศาสตรารุจิ

Kullatip Sartararuji

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,

National Institute of Development Administration, Thailand

E-mail: kullatip@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาบทบาทและรูปแบบการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนของวัดในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงประชาชนในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตสื่อออนไลน์ของวัดในกรุงเทพมหานครที่มีเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 10 วัด รวม 15 คน และประชาชนที่เข้าไปใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ของวัดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า วัดในประเทศไทยมีบทบาทในการสื่อสารตามที่กำหนด ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของวัดให้กับประชาชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนบทบาทที่ประชาชนคาดหวังจากการสื่อสารออนไลน์ของวัด คือ การติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในด้านต่าง ๆ ของวัด ในขณะที่พระภิกษุสงฆ์มีบทบาทที่คาดหวังด้านพัฒนาประชาชนทางจิตใจผ่านการนำหลักธรรมมาปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้จริง โดยประชาชนได้นำหลักธรรมมาปฏิบัติในชีวิตประจำวันเพื่อให้จิตใจโปร่งเบาสบาย สามารถปล่อยวาง และมีความสงบมากขึ้น ตลอดจนมีสติในการดำเนินชีวิต ส่วนรูปแบบการสื่อสารนั้น วัดในประเทศไทยมีการนำเสนอเนื้อหาหลักธรรมที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องทางพระพุทธศาสนา ไม่มีการดัดแปลงเนื้อหาใด ๆ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดในรูปแบบข้อความประกอบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอพร้อมข้อความภาพนิ่งอย่างเดียว ภาพวิดีโออย่างเดียว และการแพร่ภาพสดพร้อมข้อความผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ยูทูบ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ อีกทั้งมีการปรับวิธีนำเสนอให้เข้าใจง่าย

* Received 24 January 2023; Revised 19 February 2023; Accepted 22 February 2023



ไม่เน้นภาษาบาลีสันสกฤต รวมถึงให้ลูกศิษย์เข้าไปมีส่วนร่วมในการเขียนบทความ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรม และช่วยให้คนเข้าถึงศาสนาได้มากขึ้น

คำสำคัญ: บทบาทวัด, การสื่อสารจิตวิญญาณ, พื้นที่เสมือน, ประเทศไทย 4.0

Abstract

This research article aims to study roles and forms of spiritual communication appearing in virtual Thai temples, which will be used as a direction to reach Thai people in the period of Thailand 4.0. The study employed in-depth interviews to collect data from 10 of the temples' online media producers in Bangkok with Facebook fan pages and 50 users of the temples' virtual spaces. The results found that Thai temples play the assigned roles of spreading Buddhism, and publically communicating the temple's activities via online social media, while the roles that people expect from Thai temples' online social media are to release news regarding the temple and spread Buddhism through various topics. On the other hand, Thai Buddhist monks are expected to support people's mind development through dharma practices that can be performed in daily life to achieve feelings of peace, relief, and mindfulness. In terms of communication forms, the results demonstrated that Thai temples present the contents of Buddhist dharma without alteration, and communicate the temples' various activities. Forms of presentation include photos with explanations, video clips with explanations, photos, video clips, and live broadcasts via Facebook fan page, YouTube, Instagram, and website. Presentation techniques are adjusted for ease of understanding as Bali and Sanskrit languages are less focused. Finally, monk's attendants can participate in writing articles to strengthen moral commitment and help people increase their understanding of the religion.

Keywords: Role of Temple, Spiritual Communication, Virtual Space, Thailand 4.0

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยเผชิญวิกฤติความเสื่อมถอยด้านคุณธรรมและจริยธรรม มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่หลากหลายผ่านกระแสโลกาภิวัตน์และโลกดิจิทัลทำให้คนไทยมุ่งแสวงหาความสุขและสร้างอัตลักษณ์ส่วนตัวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดเป็น



วัฒนธรรมย่อยร่วมสมัยที่หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งในมิติของศาสนาต่างมีวัฒนธรรมย่อยในการสื่อสารพุทธศาสนาที่สะท้อนผ่านศรัทธา ความเชื่อ เกิดเป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกันในชุมชนศาสนาในพื้นที่สื่อออนไลน์ ความเสื่อมถอยด้านคุณธรรม จริยธรรมสะท้อนได้จากคนในสังคมที่มีความถนัดในการใช้ความรุนแรงแก้ไขปัญหามากขึ้น ทั้งปัญหาครอบครัว การแย่งชิงทรัพยากรระหว่างชุมชน และความคิดเห็นแตกต่างทางการเมือง ผู้ที่มีความรุนแรงมักขาดความยับยั้งชั่งใจ มีพฤติกรรมเลียนแบบหรืออาจเกิดจากการเลี้ยงดูโดยเครื่องมือสำคัญของการแก้ไขปัญหาคือคุณธรรม จริยธรรมของคนในสังคม คือ ศาสนาในโลกดิจิทัลแก่นแท้ของทุกศาสนาล้วนสอนให้ทุกคนเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม ศาสนาอยู่คู่กับชีวิตมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย หากการเสื่อมถอยของศรัทธาที่แท้จริงอาจเกิดจากปัญหาในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสู่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน วัดในฐานะชุมชนทางศาสนามีหน้าที่หลักในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ขาดความรู้ความเข้าใจในบริบทสังคมการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาสู่การเกิดสื่อใหม่หรือสังคมออนไลน์ ส่งผลให้วัดอยู่ห่างไกลกับสังคมไม่สามารถสื่อสารพุทธศาสนาผ่านวิถีชีวิตของประชาชนและปรับตัวเข้ากับคนในสังคมยุคปัจจุบันที่ผูกติดกับเทคโนโลยีได้ พุทธศาสนาจึงดูเหมือนเป็นเรื่องไกลตัวคนรุ่นใหม่ทำให้ไม่สนใจต่อพุทธศาสนาและหลักคำสอน อย่างไรก็ตามก็ยังมีวัดและพระสงฆ์จำนวนหนึ่งที่สามารถปรับตัวและใช้พื้นที่สื่อสารของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณผ่านสื่อออนไลน์และสามารถเชื่อมโยงไปสู่โลกของประชาชนได้

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram เมื่อเป็นดังนี้รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนยกระดับประเทศไทยให้ทัดเทียมประเทศชั้นนำของโลก ดังจะเห็นได้จากการออกแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy Master Plan) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) โดยแผนดังกล่าว มีระยะเวลา 20 ปี ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจที่ต้องศึกษาบทบาทวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0 เพื่อศึกษาบริบทของวัดในฐานะชุมชนทางศาสนาที่มีความแข็งแกร่งทางจิตวิญญาณมากกว่าชุมชนชาวบ้านว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถพัฒนาการสื่อสารในพื้นที่ออนไลน์ของวัดให้มีความแข็งแกร่งทางจิตวิญญาณเพื่อลดทอนความขัดแย้งในสังคมเพราะหากวัดมีทักษะและเข้าใจการสื่อสารดิจิทัล (Digital literacy) จะสามารถสื่อสารกับประชาชนอันเป็นทรัพยากรบุคคลของประเทศให้เป็น



บุคคลที่มีคุณภาพ มีจิตใจที่ดีงาม มีคุณธรรมจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม การศึกษานี้เชื่อมโยงโลกทางศิลปกรรมและจิตวิญญาณทางศาสนาให้เข้ามาสัมผัสและมีส่วนร่วมในการสื่อสารพุทธศาสนากับประชาชนในยุคประเทศไทย 4.0 และเตรียมความพร้อมให้ประชาชนทุกกลุ่มมีความรู้ ทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิต มีความสามารถในการพัฒนาและใช้สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ (digital literacy) เพื่อเป้าหมายที่สำคัญ คือ การพัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาท และรูปแบบการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนของวัดไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์จากแนวคิดบทบาทวัด รูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือน การสื่อสารทางจิตวิญญาณ และสื่อออนไลน์กับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในประเทศไทย เพื่อสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อวัด และประชาชนที่เข้าไปใช้พื้นที่ออนไลน์ของวัด

2. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตสื่อออนไลน์ของวัด และกลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ของวัด โดยในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีขั้นตอนและวิธีการเลือกดังนี้

2.1 เลือกวัดที่จะใช้เป็นวัดตัวอย่างในการวิจัย โดย จากรายงานทะเบียนวัดในกรุงเทพมหานคร ปี 2562 ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มีวัดทั้งสิ้นจำนวน 454 วัด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกวัด คือ เป็นวัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อสังคมออนไลน์นั้นต้องมีการเคลื่อนไหว (active) ภายใน 6 เดือน และมีการกดถูกใจมากที่สุด 22 อันดับแรก จากนั้นแบ่งวัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัดมหานิกาย และวัดธรรมยุติกนิกาย เลือกมานิกายละ 5 วัด

2.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสื่อออนไลน์ของวัด ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้ จะเลือกสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อของวัดทุกคนในจำนวน 10 วัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนผู้ผลิตสื่อของวัดจำนวน 15 คน โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีหน้าที่ผลิตสื่อออนไลน์ให้กับวัดนั้น ๆ มาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และยินยอมที่จะให้ข้อมูลตลอดจนดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น



2.3 กลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ของวัด เป็นกลุ่มที่เข้าไปใช้เฟซบุ๊กเพจของวัดในกรุงเทพมหานครใน 10 วัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง วัดละ 5 คน รวมเป็น 50 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากช่วงที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เป็นช่วงที่กำลังเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกใหม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เก็บข้อมูลการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ เนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดระลอกใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัส 2019 (COVID-19)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการที่ผู้วิจัยอ่านผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดความคิดเห็นใดที่เหมือนและเป็นเรื่องเดียวกันนำไปในกลุ่มเดียวกันตามที่ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่และสร้างธีมไว้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. บทบาทวัดไทยในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือน โดยวัดนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสถาบันพุทธศาสนาที่อยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน สถาบันศาสนาจะมีความมั่นคงต่อเมื่อสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทไปตามความเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งเทคโนโลยียุคประเทศไทย 4.0 เป็นกระบวนการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการพัฒนาคนให้มีศักยภาพหรือคุณภาพซึ่งมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญ ซึ่งบทบาทสำคัญของวัด คือ 1) บทบาทตามที่กำหนด ก็คือ เผยแพร่และดำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาและพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมให้แก่ประชาชน 2) บทบาทที่คาดหวัง คือ สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของประชาชนได้จริง และ 3) บทบาทที่ทำได้จริงว่าสามารถดำเนินการได้จริงหรือไม่ ซึ่งบทบาทวัดไทยในงานวิจัยนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สร้างสื่อสังคมออนไลน์ของวัด พบว่า สามารถปรับตัวและใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Social networking site) สร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ง่ายต่อการเรียนรู้และเข้าถึงโดยเผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งวัดได้ประยุกต์ใช้สื่อสังคมเฟซบุ๊ก ยูทูบ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเชิงรุก และยังใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาพระสงฆ์ของวัดในการผลิตสื่อทำให้แต่ละวัดมีศักยภาพในการเรียนรู้ทักษะสื่อดิจิทัลสามารถเผยแผ่งานพุทธศาสนาของวัดให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลได้ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ผู้สร้างสื่อสังคมออนไลน์ของวัดดังนี้



“เมื่อก่อนยังไม่มีอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดและการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ต้องรอให้ญาติโยมมาที่วัดเพื่อรับทราบข่าวสารกิจกรรมของวัด เมื่อมีอินเทอร์เน็ตทำให้วัดสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเผยแพร่พระพุทธศาสนาในเชิงรุกได้ โดยวัดมีสื่อเป็นของตนเองโดยเฉพาะ facebook และทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ตลอดจนเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้ตลอดเวลา” (พระวัด ก, 2564)

“วัดของเรามีการเผยแพร่ธรรมผ่าน facebook, และ youtube เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องมาที่วัดก็สามารถเข้าถึงได้โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคโควิด 19” (พระวัด ข, 2564)

กลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ของวัด กล่าวถึงบทบาทวัดที่ประชาชนต้องการหรือถูกคาดหวัง (Expected role) ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ เพื่อติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่พระพุทธศาสนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หลักธรรมคำสอน ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด ประวัติความเป็นมาของวัด สถาปัตยกรรม พระพุทธรูป ศาสนพิธี ข้อคิดคติเตือนใจ สุภาษิต ฟังเทศน์ สวดมนต์ วิธีการสอน การปฏิบัติธรรม และร่วมทำบุญ ซึ่งการที่ประชาชนติดตามสื่อออนไลน์ของวัดเพราะมีความเชื่อ และศรัทธาในคำสอนของพระพุทธเจ้า รวมถึงพระสงฆ์ เจ้าอาวาส พระลูกวัดที่เป็นพระอาจารย์ หรือผู้นำทางจิตวิญญาณ ดังผลการสัมภาษณ์ประชาชนดังนี้

“ติดตามดูสื่อต่าง ๆ ของวัดเพราะต้องการทราบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัดและสถาปัตยกรรม เลื่อมใสในองค์พระพุทธรูป ส่วนตัวผมชอบวัดเก่าแก่ วัดที่ไม่วัดบุญนิยม คือวัดเก่าแก่ ไม่หรูหรา เชื่อในความที่อยู่มาตั้งแต่ก่อนผมเกิด” (ศักดิ์ชัย, 2564)

“ต้องการติดตามกิจกรรมของวัดว่ามีอะไรบ้าง เพราะเป็นลูกศิษย์ของวัดและตามธรรมเนียมของวัด ฟังเทศน์วันพระ” (ต้อ, 2564)

2. รูปแบบการสื่อสารจิตวิญญาณและเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรมระหว่างวัดไทยกับประชาชนบนพื้นที่เสมือน ในประเด็นนี้จะนำเสนอออกเป็นหัวข้อย่อย ๆ ดังนี้

2.1 รูปแบบการใช้พื้นที่เสมือนเพื่อสื่อสารจิตวิญญาณของวัด ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สร้างสื่อสังคมออนไลน์ของวัด พบว่า วัดใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาทางจิตวิญญาณ โดยใช้เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ในหลากหลายรูปแบบการใช้สื่อ เช่น แบบข้อความผ่านตัวอักษร ข้อความพร้อมเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น รูปภาพ รวมถึงการลงรูปภาพหลาย ๆ รูปในโพสต์เดียวกัน รูปภาพแบบอัลบั้ม คลิปวิดีโอ รูปภาพเคลื่อนไหว



การแพร่ภาพสด (Facebook live) การแชร์ข้อมูลมาจากแหล่งอื่น ด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูลจากแหล่งอื่นในลักษณะการแบ่งปัน เพื่อนำข้อมูลนั้นมาสื่อสารต่อบนพื้นที่เสมือน เช่นเดียวกันกับกลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัด พบว่า ประชาชนนิยมเข้าถึงสื่อทางเฟซบุ๊ก เฟจ มีบางส่วนเข้าถึงทาง ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (IG) และเว็บไซต์ (Website) โดยมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ภาพนิ่งพร้อมข้อความ คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ภาพนิ่งอย่างเดียว ภาพวิดีโออย่างเดียว และการแพร่ภาพสด (live) โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมจะเป็นการใส่ข้อความที่เป็นคติธรรมคำสอนสั้น ๆ เนื้อหากระชับได้ใจความ โดยพิมพ์อยู่ในกรอบแล้วนำเสนอเป็นภาพนิ่ง พร้อมกับมีข้อความอธิบายรายละเอียดของคติธรรมคำสอนนั้น ๆ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โพสต์ที่เห็นจะเป็นแบบรูปภาพ ประกาศโควิด โพสต์ข้อความจริงสถานการณ์เกิดขึ้น หลักธรรมคำสอน ก็จะโพสต์เป็นสื่อข้อความพร้อมรูปภาพมากที่สุด รองมาคือ การแพร่ภาพสด ในช่วงพิธีสำคัญ เช่น กฐิน วันเกิดหลวงปู่ วันมรณภาพหลวงปู่ หลวงปู่พระมงคลเทพมุนี ซึ่งเป็นปูชนียาจารย์ และหลวงพ่อดหรือหลวงพ่อดปากน้ำ” (วิทย์, 2564)

“ในเพจจะมีการโพสต์สวดมนต์ คำสอน การเทศน์ การเชิญทำบุญ อะไรแบบนี้ ซึ่งก็จะได้เห็นเป็นลักษณะโพสต์เป็นบทความ โพสต์เรื่องเล่าที่เป็นคติเตือนใจ นำเสนอผ่านข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง” (ณัชวาลย์, 2564)

2.2 เนื้อหาที่วัดนำเสนอ พบว่า มีการนำเสนอ 5 หัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทความรู้เกี่ยวกับพุทธประวัติ 2) เนื้อหาเกี่ยวกับวันสำคัญทางศาสนาและวันนักขัตฤกษ์ 3) หลักธรรมคำสอน เช่น อริยสัจ 4 ทศ 6 ธรรมคุณ 6 สัปปริสธรรม 7 อิทธิบาท 4 รวมถึง การเปรียบเทียบเพื่อให้คิดซึ้งคิด การให้อโวาท และการแสดงธรรม 4) บทสวดและคาถาต่าง ๆ เช่น คาถาบูชาเทพ บทสวดแผ่เมตตาให้สรรพสัตว์ ในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษร เสียง และวิดีโอ 5) ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ คือ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสถานการณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดได้จัดทำ ซึ่งวัดมีการปรับเนื้อหาในวิดีโอให้เป็นรูปแบบเพลงธรรมะ และการตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น ไม่เน้นภาษาบาลีสันสกฤตตลอดจนเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นลักษณะข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของวัด หลักธรรมคำสอนที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง ไม่มีการดัดแปลง ตัวอย่างคำสัมภาษณ์ เช่น



“ติดตามข้อมูลข่าวสารเท่าที่เห็นในเพจจะโพสต์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของวัดกิจกรรม งานพิธี และข่าวโควิด-19 เป็นแบบคตธรรมที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกตรงผ่านข้อความและภาพนิ่ง” (พร, 2564)

“ในเพจของวัดส่วนมากจะเป็นพระธรรมเทศนาของหลวงพ่อดมไม่มีของคลัง ดูดวงใด ๆ เน้นเรื่องสมาธิ ธรรมฐาน ในลักษณะข้อเท็จจริง ถูกต้องพระธรรมของหลวงพ่อดม ภาพงานกิจกรรม เป็นเนื้อหาที่ไม่มีการดัดแปลง” (ดา, 2564)

“สนใจหลักธรรมคำสอนมากกว่าการสวดมนต์นะ สวดมนต์นะ เราสวดของเราเองได้ แต่ข้อธรรม คติเตือนใจที่มันโดนกับช่วงเวลานั้นของเรา เวลาที่เรามีทุกข์อ่านแล้วเข้าใจป๊อบ ช่วยเราได้ อย่างนี้หาไม่ได้ง่ายนักหรอกนะ” (อ้วน, 2564)

2.3 แนวทางการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนของวัดเพื่อเข้าถึงประชาชน การนำเสนอเนื้อหาทางสื่อออนไลน์ของวัดเพื่อสื่อสารจิตวิญญาณทางพุทธศาสนาอาจต้องปรับเปลี่ยนตาม และปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ ทั้งนี้ประชาชนให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนของวัด ก็คือ วัดควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและทันสมัย เช่น ภาพเคลื่อนไหว (animation) การใช้ภาพประกอบเนื้อหาที่สร้างสรรค์ การจัดทำคลิปวิดีโอสั้น และมีภาพประกอบที่จะทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น การตัดต่อคลิปวิดีโอเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาสำคัญ การบรรยายธรรมที่สอดแทรกความบันเทิง การทำพอดแคสต์ การสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติธรรมร่วมกันเมื่ออยู่ที่บ้าน โดยใช้แอปพลิเคชันที่สามารถออนไลน์ให้เห็นหน้ากันได้พร้อมกันเป็นหมู่คณะ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน Zoom, Google Meet เป็นต้น การสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ประชาชน และเปิดโอกาสให้มีการถามตอบหรือการสนทนาธรรมที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ณ เวลาจริง (real-time) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็นที่ปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในชีวิต ตัวอย่างคำสัมภาษณ์ เช่น

“อยากให้วัดเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด เพราะตอนนี้เหมือนจะเน้นไปที่กิจกรรมของสงฆ์ และศาสนพิธีเสียเป็นส่วนมาก และในอนาคตคิดว่าควรทำพอดแคสต์ เพราะว่าสะดวกในการฟังพระธรรมเทศนา อยู่บนรถ กำลังขับรถ ก็เปิดฟังได้ และพอดแคสต์ที่กำลังเป็นที่นิยม” (ภรณ์, 2564)



“อยากให้วัดปากน้ำเพิ่มเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น การปฏิบัติธรรมต่าง ๆ หรือไลฟ์สดกิจกรรมสวดมนต์ตอนเย็น เพราะวัดอื่นก็มีเยอะ โพสต์เยอะ แต่ติดตามวัดปากน้ำก็อยากให่วัดที่ติดตามอยู่ทำออกมาเยอะ ๆ ส่วนในอนาคตก็ไม่ต้องการให้เปลี่ยนรูปแบบ เพราะลักษณะที่สื่อสารก็ได้อยู่แล้วเพิ่มเติมข้างต้นที่ได้กล่าวไปเพียงเท่านั้น” (ณัชวลัญช์, 2564)

“ถ้าทางวัดจัดให้มีการทำกิจกรรมที่ให้แฟนเพจได้เล่น เช่น เกมที่ให้รางวัลกับผู้ติดตามจะดีมาก เหมือนมีอะไรน่าสนใจขึ้น แต่ถ้าในอนาคตก็ไม่ต้องการให้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารหรือขยายไปที่สื่อไหนนะ เพราะที่เป็นอยู่ก็ดีแล้ว ดังนั้นในอนาคตก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลง” (วิทย์, 2564)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยบทบาทวัดไทยในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนในยุคปัจจุบันวัดไทยต้องพัฒนาและสามารถปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงจิตวิญญาณของประชาชน โดยวัดสามารถปรับตัวและใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Social networking site) สร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ง่ายต่อการเรียนรู้และเข้าถึงโดยเผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งวัดได้ประยุกต์ใช้สื่อสังคมเพชบุรี ยูทูบ ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเชิงรุก และยังใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาพระสงฆ์ของวัดในการผลิตสื่อทำให้แต่ละวัดมีศักยภาพในการเรียนรู้ทักษะสื่อดิจิทัลสามารถเผยแผ่งานพุทธศาสนาของวัดให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลได้ สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ของวัด กล่าวถึงบทบาทวัดที่ประชาชนต้องการหรือถูกคาดหวัง (Expected role) ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ เพื่อติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ และเผยแผ่พระพุทธศาสนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ หลักธรรมคำสอน ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด ประวัติความเป็นมาของวัด สถาปัตยกรรม พระพุทธรูป ศาสนพิธี ข้อคิดคติเตือนใจ สุภาษิต ฟังเทศน์ สวดมนต์ วิธีการสอน การปฏิบัติธรรม และร่วมทำบุญ ซึ่งการที่ประชาชนติดตามสื่อออนไลน์ของวัดเพราะมีความเชื่อ และศรัทธาในคำสอนของพระพุทธเจ้า รวมถึงพระสงฆ์เจ้าอาวาส พระลูกวัดที่เป็นพระอาจารย์ หรือผู้นำทางจิตวิญญาณ ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ที่กำหนดไว้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและพระสงฆ์ให้สามารถประยุกต์ใช้ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้เกิดประโยชน์กับประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีศรัทธาต่อวัดได้เข้าพื้นที่เสมือนที่วัดได้นำเสนอกิจกรรมและเผยแพร่วรรณะ เช่น การเวียนเทียนออนไลน์ การสวดมนต์ไหว้พระผ่านไลฟ์สด และในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 ระบาด ทำให้พุทธศาสนิกชนที่ไม่สามารถมา



ทำบุญที่วัดได้ใช้ระบบการสื่อสารดิจิทัลทำบุญผ่านคิวอาร์โค้ดบัญชีของวัดที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2560) สอดคล้องกับ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อธิบายว่า ความก้าวหน้าของระบบดิจิทัล เมื่อเกิดการหลอมรวมเทคโนโลยีทางการสื่อสารมวลชน คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ทำให้ภูมิทัศน์ของการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และก่อกำเนิดโลกเสมือนที่เรียกว่า “ไซเบอร์สเปซ” (Cyberspace) ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เป็นกลุ่มต่างเวลา ต่างสถานที่ และสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด (Interactive) ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ นอกจากนี้บทบาทวัดไทยบนพื้นที่เสมือนยังเป็นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ที่เดิมพุทธศาสนิกชนหรือประชาชนต้องเดินทางมาที่วัดเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในการทำบุญ ฟังเทศน์ ฟังธรรม การสื่อสารของวัดผ่านสื่อสังคมได้สร้างวัฒนธรรมแห่งความใฝ่รู้และการเรียนรู้ในการสืบค้นข้อมูลของวัดผ่านสื่อออนไลน์ที่วัดเป็นผู้ผลิตขึ้น (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2555) ซึ่งการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนของวัดไทยนี้สะท้อนเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Hochheimer, J. L. และคณะ ที่ชี้ว่าการสื่อสารทางจิตวิญญาณนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ในประเทศทางตะวันตกเรียกว่าเป็น “การปฏิวัติทางจิตวิญญาณ” (spiritual revolution) หรือ “การพลิกผันทางอัตวิสัยในวัฒนธรรมสมัยใหม่” (massive subjective turn in modern culture) (Hochheimer, J. L. et al., 2016) และ (Heelas, P. & Woodhead, L, 2005) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนต้องระมัดระวังป้องกันตนเองไม่ให้ติดเชื้อโควิด-19 ด้วยการปฏิบัติตามข้อแนะนำทางด้านสาธารณสุข รวมถึงการลดเดินทางออกจากบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อาจเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด-19 ซึ่งรวมถึงการลดเดินทางไปวัดด้วย วัดยังได้ดำเนินกิจกรรมเชิงรุกเพื่อเข้าถึงพุทธศาสนิกชนด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ผ่านการถ่ายทอดสด (live) ดังที่วัดสระเกศ วัดโสมนัสวิหาร วัดปทุมวนารามราชวรวิหาร วัดธรรมมงคลเถาบุญนนทวิหาร มีการสวดมนต์ข้ามคืนในวันสำคัญทางพุทธศาสนา การถวายสังฆทาน การให้ดาวนโหลต หนังสือสวดมนต์ฉบับหลวง หนังสือธรรมะต่าง ๆ และการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube) เช่น Samathi Channel ของวัดธรรมมงคลเถาบุญนนทวิหาร เป็นต้น และยังมีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ภาพถ่ายกิจกรรมทางพุทธศาสนาต่าง ๆ หรือภาพถ่ายพระพุทธรูปพร้อมคำอธิบายประวัติความเป็นมา การประชาสัมพันธ์ขอเชิญร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางวัด และการเป็นเจ้าภาพทอดผ้าป่าสามัคคีหรือการทำบุญต่าง ๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับวันสำคัญต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น

2. รูปแบบการสื่อสารจิตวิญญาณและเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรมระหว่างวัดไทยกับประชาชนบนพื้นที่เสมือน



2.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สร้างสื่อสังคมออนไลน์ของวัด พบว่า วัดใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาทางจิตวิญญาณ โดยใช้เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ในหลากหลายรูปแบบการใช้สื่อ เช่น แบบข้อความผ่านตัวอักษร ข้อความพร้อมเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น รูปภาพ รวมถึงการลงรูปภาพหลาย ๆ รูปในโพสต์เดียวกัน รูปภาพแบบอัลบั้ม คลิปวิดีโอ รูปภาพเคลื่อนไหว การแพร่ภาพสด (Facebook live) การแชร์ข้อมูลมาจากแหล่งอื่นด้วยการนำเข้าสู่ข้อมูลจากแหล่งอื่นในลักษณะการแบ่งปัน เพื่อนำข้อมูลนั้นมาสื่อสารต่อบนพื้นที่เสมือน สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนที่เข้าไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัด พบว่า ประชาชนนิยมเข้าถึงสื่อทางเฟซบุ๊กเพจ มีบางส่วนเข้าถึงทาง ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (IG) และเว็บไซต์ (Website) โดยมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ภาพนิ่งพร้อมข้อความ คลิปวิดีโอพร้อมข้อความ ภาพนิ่งอย่างเดียว ภาพวิดีโออย่างเดียว และการแพร่ภาพสด (live) โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมจะเป็นการใส่ข้อความที่เป็นคติธรรมคำสอนสั้น ๆ เนื้อหากระชับได้ใจความ โดยพิมพ์อยู่ในกรอบแล้วนำเสนอเป็นภาพนิ่ง พร้อมกับมีข้อความอธิบายรายละเอียดของคติธรรมคำสอนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แสงเดือน ผ่องพูน ที่กล่าวว่า 1) เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็นหรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ เช่น เฟซบุ๊ก 2) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อ ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่น เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพูน, 2556)

2.2 เนื้อหาที่วัดนำเสนอ พบว่า มีการนำเสนอ 5 หัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทความรู้เกี่ยวกับพุทธประวัติ หมายถึง เรื่องราวประวัติของพระพุทธเจ้า เช่น การประสูติ การตรัสรู้ และการปรินิพพาน รวมถึงการเล่าช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในชีวประวัติของพระพุทธเจ้า 2) เนื้อหาเกี่ยวกับวันสำคัญทางศาสนาและวันนักขัตฤกษ์ หมายถึง วันที่มีเหตุการณ์ที่สำคัญ อันเนื่องด้วยพระรัตนตรัย และรวมถึงวันหยุดราชการประจำปี เช่น วันวิสาขบูชา วันสงกรานต์ วันพระ เป็นต้น 3) หลักธรรมคำสอน หมายถึง คำสอนเพื่อแนวปฏิบัติที่ถูกต้องของมนุษย์ เช่น อริยสัจ 4 ทิศ 6 ธรรมคุณ 6 สัมปยุตธรรม 7 อิทธิบาท 4 รวมถึงการเปรียบเทียบเพื่อให้คิดขบคิด การให้อโวาท และการแสดงธรรม 4) บทสวดและคาถาต่าง ๆ เช่น คาถาบูชาเทพ บทสวดแผ่เมตตาให้สรรพสัตว์ ในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษรเสียง และวิดีโอ 5) ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ คือ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดได้จัดทำ เช่น การทำโรงทาน การบริจาคสิ่งของ การได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรต่าง ๆ การให้ข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด ประวัติความเป็นมาของวัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการปรับเนื้อหาในวิดีโอให้เป็นรูปแบบเพลงธรรมะ และการตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น ไม่นับภาษาบาลีสันสกฤต ตลอดจนเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็น



ลักษณะข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของวัด หลักธรรมคำสอนที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง ไม่มีการดัดแปลง เช่น กำหนดการจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา การทำบุญเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ ภาพถ่ายองค์พระประธาน พระสงฆ์ที่เคารพนับถือ ศิลปะและสถาปัตยกรรมของวัดและบริเวณโดยรอบ หลักธรรม คำสอน คติเตือนใจ เรื่องเล่าพระชาดก บทสวดมนต์ แนวทางการปฏิบัติธรรม การแสดงธรรม การเทศน์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล ที่พบว่า เนื้อหาที่วัดนำเสนอบนพื้นที่ออนไลน์ได้แก่เนื้อหาประเภทหลักธรรม ประวัติพุทธศาสนา ธรรมะปฏิบัติ วันสำคัญและศาสนพิธี บทสวด และข่าวสาร (พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล, 2550)

องค์ความรู้ใหม่

1. บทบาทของวัดในการสื่อสารตามที่กำหนด คือ การเผยแผ่พระพุทธศาสนา และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดให้กับประชาชนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนพระภิกษุสงฆ์มีบทบาทที่คาดหวังด้านพัฒนาประชาชนทางจิตใจผ่านการนำหลักธรรมมาปฏิบัติ ในส่วนของบทบาทที่ประชาชนคาดหวังจากการสื่อสารออนไลน์ของวัด คือ ติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ และเผยแผ่พระพุทธศาสนาในด้านต่าง ๆ และบทบาทที่เป็นจริงนั้นวัดสามารถที่จะสร้างสื่อธรรมผ่านสังคมออนไลน์ให้ประชาชนได้เข้าไปใช้ได้ตามที่คาดหวังไว้

2. รูปแบบการสื่อสารจิตวิญญาณและเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรมระหว่างวัดไทยกับประชาชนบนพื้นที่เสมือน โดยวัดใช้สื่อออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์ของวัด facebook Instagram และ youtube ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาประเภทความรู้เกี่ยวกับพุทธประวัติ เกี่ยวกับวันสำคัญทางศาสนาและวันนักขัตฤกษ์ หลักธรรมคำสอน บทสวดและคาถาต่าง ๆ และข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของวัด ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอเป็นการนำเสนอข้อความผ่านตัวอักษร รูปภาพ คลิปวิดีโอ รูปภาพเคลื่อนไหว การแพร่ภาพสด และการแชร์ข้อมูลมาจากแหล่งอื่น

3. แนวทางการสื่อสารจิตวิญญาณและเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรมระหว่างวัดไทยกับ ประชาชนบนพื้นที่เสมือนมีการนำเสนอเนื้อหาหลักธรรมที่เป็นข้อเท็จจริง เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ facebook instagram Youtube และเว็บไซต์ของวัดที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและเข้าถึงได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่บทบาทของวัดไทยในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือน
ยุคประเทศไทย 4.0

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) บทบาทวัดไทยในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือน คือ บทบาทตามที่กำหนด ก็คือ เผยแพร่และดำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาและพัฒนาด้านคุณธรรมจริยธรรมให้แก่ประชาชนซึ่งวัดสามารถดำเนินการได้ดีในพื้นที่สังคมเสมือน เช่นเดียวกันกับ บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่ทำได้จริงวัดก็สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการเผยแพร่ธรรมะเพื่อพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของประชาชนได้จริงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์ เป็นต้น 2) รูปแบบการสื่อสารออนไลน์เพื่อถ่ายทอดจิตวิญญาณและเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรมระหว่างวัดไทยกับประชาชน พบว่า วัดใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาทางจิตวิญญาณ โดยใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ในหลากหลายรูปแบบการใช้สื่อ และ 3) เนื้อหาในการนำเสนอ พบว่า มีการนำเสนอ 5 หัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ 3.1) เนื้อหาประเภทความรู้เกี่ยวกับพุทธประวัติ 3.2) เนื้อหาเกี่ยวกับวันสำคัญทางศาสนาและวันนักขัตฤกษ์ 3.3) หลักธรรมคำสอน 3.4) บทสวดและคาถาต่าง ๆ และ 3.5) ข่าวสารและ



กิจกรรมต่าง ๆ และ 4) แนวทางการสื่อสารจิตวิญญาณและเสริมสร้างความผูกพันทางศีลธรรมระหว่างวัดไทยกับประชาชนบนพื้นที่เสมือนมีการนำเสนอเนื้อหาหลักธรรมที่เป็นข้อเท็จจริงเข้าใจง่าย และน่าสนใจ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและเข้าถึงได้ตลอดเวลา จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าวัดได้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่เสมือนในการทำหน้าที่เผยแผ่พุทธศาสนา การประชาสัมพันธ์ของวัดผ่านสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งวัดยังสามารถพัฒนาศักยภาพและประยุกต์ใช้เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้รับสารได้อีกมาก จึงมีข้อเสนอแนะว่าวัดควรมีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เข้าไปใช้สื่อออนไลน์ในพื้นที่เสมือนของวัดเพื่อการวางแผนและจัดการเนื้อหาสื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และในปัจจุบันมีพุทธศาสนิกชนในบางวัดเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมแบบทุนนิยม พื้นที่เสมือนของวัดถูกใช้ไปในการพยากรณ์โชคชะตา การให้เชาบูชาพระเครื่อง วัดมุงคล เครื่องรางและของขลัง รูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนสามารถสร้างจินตนาการและความเชื่อที่อาจไม่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักพุทธศาสนา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาบทบาทสื่อสังคมของวัดในมิติที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรม อุดมการณ์ ความเชื่อ เนื่องจากการสื่อสารผ่านข้อความ การสื่อสารผ่านคลิป ช่องทางยูทูบและไลฟ์สด อาจก่อให้เกิดปัญหาหากใช้ไม่เหมาะสม รวมถึงในยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นยุคดิจิทัล พื้นที่เสมือนจะมีบทบาทสำคัญ รวมถึงผู้บริโภคสื่อมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารและวิธีการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การผลิตเนื้อหาของวัดเพื่อเผยแพร่ข่าวสารด้านพุทธศาสนาให้สอดคล้องกับความหลากหลาย ตรงกับความต้องการผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับ บทบาทพระสงฆ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลว่ามีการปรับตัวและพัฒนาทักษะความสามารถในการรองรับการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคสื่อของวัดที่เป็นผู้รับสารยุคใหม่ เช่น การเป็นผู้ดำเนินรายการเทศน์ออนไลน์ การทำแอนิเมชัน การทำหนังสือเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนงบประมาณดำเนินงานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

- ณัชวลัญช์. (1 พ.ย. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- ดา. (2 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- ด้อ. (2 ก.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- พร. (15 ส.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- พระวัด ก. (5 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- พระวัด ข. (6 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล. (2550). รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์. (12 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- วิทย์. (22 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- ศักดิ์ชัย. (21 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2560). แผนแม่บทพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ พ.ศ. 2561-2565. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานเลขาธิการกรม สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์.
- อ้วน. (14 ต.ค. 2564). บทบาทของวัดในการสื่อสารจิตวิญญาณบนพื้นที่เสมือนยุคประเทศไทย 4.0. (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ, ผู้สัมภาษณ์)
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ. อิสรापรีทัศน์ Media Review, 1(2), 80-81.



Heelas, P. & Woodhead, L. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Oxford, UK: Blackwell.

Hochheimer, J. L. et al. (2016). *Spiritual across Disciplines: Research and Practice*. Springer. Retrieved May 11, 2021, from http://www1.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=2336:2010-02-16-12-26-50