



นวัตกรรมการสื่อสารธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่*

INNOVATIONS IN COMMUNICATING DHAMMA TO THE NEW GENERATION THROUGH SOCIAL MEDIA

พระมหากันตินันท์ กนต์สีโล, พระครูสมุทรปริยัตยาภรณ์ (นพพล กนต์สีโล)

Phramaha Guntinun Kantasilo, Phrakhrusamutpariyattayaphon (Nopphon Kantasilo)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: kantinanhengsakul@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนำเสนอการสื่อสารธรรมะบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการเสพสื่อของคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Gen Alpha) เนื่องจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่เกิดเทคโนโลยีดิจิทัลมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ นิยมเนื้อหาที่สั้นกระชับ เพื่อรับมือกับภาวะข้อมูลท่วมท้น ให้คุณค่ากับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และต้องการการโต้ตอบสองทาง พฤติกรรมเหล่านี้ได้ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารธรรมะ 3 มิติ ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านเนื้อหา ที่เน้นการประยุกต์ใช้แก้ปัญหาชีวิต 2. นวัตกรรมด้านรูปแบบที่สร้างชุมชนชาวพุทธเสมือนจริงและการทำบุญออนไลน์ และ 3. นวัตกรรมด้านผู้ส่งสาร ที่พระสงฆ์ปรับบทบาทเป็นโค้ชชีวิตที่เข้าถึงง่าย การเลือกใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok Podcast YouTube และ Facebook อย่างมีกลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ข้อควรระวังในการสื่อสารธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1. ความเสี่ยงที่เนื้อหาจะถูกกลดทอนจนขาดความถูกต้อง 2. การรับมือกับปฏิสัมพันธ์เชิงลบในชุมชนออนไลน์ และ 3. พระสงฆ์ต้องครองตนอยู่ในกรอบพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด การเผยแผ่ธรรมะให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่ยึดผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ควบคู่ไปกับการเข้าใจในการปรับใช้นวัตกรรมให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้การเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสารธรรมะ; สื่อสังคมออนไลน์; คนรุ่นใหม่



Abstract

This academic article presented Dhamma communication on social media in the context of Thai society, focusing on the media consumption behavior of the new generation (Gen Z and Gen Alpha). The behavior of these new generations of digital natives was characterized by three main traits: a preference for short and concise content to cope with information overload; a high value placed on the credibility of the messenger; and a demand for two-way interaction. These behaviors have driven three dimensions of innovation in Dhamma communication: 1. Content Innovation, which focuses on applying Dhamma to solve life's problems; 2. Format Innovation, creating virtual Buddhist communities and online merit-making; and 3. Messenger Innovation, where monks adapted their roles to become accessible life coaches. The strategic use of platforms such as TikTok, Podcast, YouTube, and Facebook is therefore crucial for success. Precautions for communicating Dhamma via social media included: 1. the risk of content being trivialized to the point of inaccuracy; 2. Managing negative interactions within online communities; and 3. the necessity for monks to strictly adhere to the monastic discipline, Vinaya. Effectively spread the Dhamma to the new generation, is essential to focus on the audience and to apply innovation correctly and appropriately. This will aid in the efficient dissemination of Buddhism to these younger groups.

Keywords: Innovations in Communicating Dhamma; Social Media; New Generation

บทนำ

การสื่อสารธรรมเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนา ด้วยวิธีสุจริตและเจตนาอันบริสุทธิ์ เป็นการสื่อสารที่เน้นความถูกต้องของเนื้อหาและมีวิธีการนำเสนอที่ประกอบด้วยเมตตา เพื่อนำพาผู้รับสารไปสู่ความเข้าใจในธรรมะที่ลึกซึ้ง เกิดการพัฒนาทางสติปัญญาและจิตใจ สามารถนำหลักธรรมไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดสันติสุขและความเจริญงอกงามทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมโดยรวม การสื่อสารธรรมะแบบดั้งเดิมนั้น เป็นการสื่อสารทางเดียวที่มีพระสงฆ์เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดคำสอนผ่านการเทศนาบนธรรมมาสน์ โดยมีเนื้อหาอ้างอิงจาก



พระไตรปิฎกและใช้ภาษาธรรมที่เป็นทางการ ซึ่งอาจต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติม ผู้รับสารคือ พุทธศาสนิกชนที่เดินทางมายังวัดในเทศกาลสำคัญจึงจะได้รับฟังการเทศนาจากพระสงฆ์ได้

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีหลอมรวมเข้ากับทุกมิติของชีวิต ปฏิเสธไม่ได้ว่า วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยล่าสุดชี้ให้เห็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่าคนรุ่นใหม่ใช้เวลาบนโลกออนไลน์เฉลี่ยสูงถึง 12 ชั่วโมง 8 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยมีแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง Facebook YouTube และ TikTok เป็นพื้นที่หลัก โดยใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 37 ชั่วโมงในแต่ละเดือน (Datareportal, 2024) ตัวเลขนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนพื้นที่การเรียนรู้ และพื้นที่ทางสังคมของคนหนุ่มสาวจากโลกจริงไปสู่โลกดิจิทัลอย่างชัดเจน และเกิดเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ในขณะที่คนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ให้ความสนใจไปที่หน้าจอสมาร์ทโฟนแล้วพื้นที่ของวัดและธรรมะในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมจะยังคงมีความสำคัญอย่างไร แม้ประเทศไทยจะมีวัดกระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 44,000 แห่ง (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2568) ซึ่งทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนและแหล่งเผยแผ่พระพุทธศาสนามาอย่างยาวนาน แต่ปรากฏการณ์ในปัจจุบันกลับชี้ให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างสถาบันทางศาสนาและคนรุ่นใหม่ ผลสำรวจจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ยอมรับว่าสังคมไทยกำลังห่างเหินจากศาสนาพุทธมากขึ้น เพราะไม่ค่อยมีเวลาเข้าวัดทำบุญมุ่งเน้นกับการทำงาน เด็กรุ่นใหม่ติดเทคโนโลยีและวัตถุนิยม อีกทั้งยังมีชาวพระสงฆ์ประเพณีที่ไม่นิยม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556) ความเปลี่ยนแปลงนี้เด่นชัดเป็นพิเศษในกลุ่ม Gen Z (เกิดระหว่างปี 1997 ถึง 2014) และ Gen Alpha (เกิดระหว่างปี 2010 ถึง 2024) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ความขัดแย้งระหว่างโครงสร้างทางศาสนาที่มั่นคงแต่เข้าถึงได้ยากขึ้น กับวิถีชีวิตดิจิทัลที่ต้องการการตอบสนองทันที จึงเป็นโจทย์ใหญ่ที่ทำให้ท้าทายการสื่อสารธรรมะในยุคปัจจุบัน และเป็นที่มาของความพยายามในการนำธรรมะเข้าสู่มือถือของคนรุ่นใหม่ จากปรากฏการณ์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึง ภาวะความไม่สอดคล้องระหว่างวิธีการสื่อสารธรรมะแบบดั้งเดิม ซึ่งปรากฏอยู่ในงานวิจัยของพระภิกษุณะพงษ์ ฐิตมานโส (2563) ที่พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของการเผยแผ่ศาสนาแบบดั้งเดิมมักเน้นหลักธรรมเชิงปรัชญาที่ซับซ้อน ปัจจุบันช่องทางในการเผยแผ่ธรรมะจะต้องปรับให้สอดคล้องกับบุคคลและยุคสมัย โดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดหลักธรรม เช่น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่ายหลากหลาย กลุ่มคน เพศ วัย มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในบทความของจารุกิตต์ พิริยสุวัฒน์ และคณะ (2563) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันทางศาสนาที่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก



และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความเชื่อและศรัทธาในพระพุทธศาสนา ข่าวสารเชิงลบที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ของพระสงฆ์ที่กระทำตัวไม่เหมาะสม ถูกแชร์ในสังคมออนไลน์ สร้างช่องว่างทางความน่าเชื่อถือ ทำให้คนรุ่นใหม่เกิดความกังขาและลังเลที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา แม้จะยังมีความสนใจในหลักธรรมคำสอนอยู่ก็ตาม ปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งสองประการนี้ เมื่อผนวกเข้ากับวิถีชีวิตดิจิทัลที่รวดเร็วและมีสิ่งเร้ามากมาย จึงยิ่งขยายช่องว่างระหว่างคนรุ่นใหม่กับวัดให้กว้างขึ้น ทำให้หลักธรรมคำสอนที่ลึกซึ้งกลายเป็นสิ่งที่เข้าไม่ถึงสำหรับคนรุ่นใหม่ และท้าทายต่อการปรับตัวขององค์กรทางพุทธศาสนาที่จะต้องเร่งหาแนวทางแก้ไขต่อไป

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเสพเนื้อหาดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารประเด็นทางศาสนา ตลอดจนจนถึงการสำรวจนวัตกรรมการสื่อสารธรรมะบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในมิติของเนื้อหา (Content) รูปแบบการนำเสนอ (Format) และผู้ส่งสาร (Messenger) การวิเคราะห์ศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และข้อควรระวังในการสื่อสารธรรมะบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนรุ่นใหม่

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha ซึ่งถือว่าเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) ที่เติบโตและใช้ชีวิตภายในระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) อย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้มุมมองและปฏิสัมพันธ์ต่อโลกของคนกลุ่มนี้แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างสิ้นเชิง การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการส่งสารทางเดียวจึงไม่สามารถสร้างผลกระทบหรือความหมายกับคนกลุ่มนี้ได้อีกต่อไป ดังนั้น การจะสื่อสารประเด็นที่ลึกซึ้งอย่างหลักธรรมคำสอนให้เข้าถึงและมีความหมายต่อจิตใจของคนรุ่นใหม่ได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจธรรมชาติและภาษาของโลกดิจิทัลที่คนกลุ่มนี้อาศัยอยู่เป็นอันดับแรก ซึ่งหัวใจของการทำความเข้าใจดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นพฤติกรรมการเสพสื่อดิจิทัลร่วมสมัยที่เด่นชัด 3 ประการ อันเป็นปัจจัยกำหนดทิศทางการสื่อสารธรรมะในยุคใหม่ ดังต่อไปนี้

1. นิยมเนื้อหาสั้น กระชับ คนรุ่นใหม่ไม่ได้มีสมาธิสั้นลงโดยธรรมชาติ แต่จำเป็นต้องปรับตัวให้อยู่รอดในภาวะข้อมูลท่วมท้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการกรองข้อมูลอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มอย่าง TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยพร พานิช (2567) ที่กล่าวว่า TikTok คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างสรรค์และส่งต่อวิดีโออย่างสั้น ๆ โดยมีเนื้อหาความบันเทิงในเชิงบวกแก่ผู้ใช้งาน และยังมีขั้นตอนในแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนใช้งานได้อย่างง่ายดายในเวลาอันสั้น ดังนั้น หลักธรรม



ที่ซับซ้อนจึงจำเป็นต้องถูกย่อให้เป็นความรู้ขนาดพอดี เพื่อให้สามารถแข่งขันแย่งชิงความสนใจจากเนื้อหาอื่น ๆ ได้

2. มีความจริงใจ ความจริงใจคือสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ที่มีความกังวลต่อเนื้อหาที่ดูเป็นการตลาดหรือถูกขัดเกลาลจนไร้ความเป็นมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร พร้อมเพรียง และคณะ (2567) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค Gen Z และพบว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ปัจจัยทัศนคติต่อโฆษณาแฝง และปัจจัยความน่าเชื่อถือของโฆษณาแฝง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจคล้อยตามของคนรุ่นใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลเลิศ อุดมกิจไพศาล และคณะ (2566) ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลต้องประกอบด้วย 1. ความเชื่อใจ โดยข้อมูลต้องมีความเที่ยงตรงสามารถเชื่อถือได้ 2. ความซื่อสัตย์ ข้อมูลเป็นจริงไม่มีการบิดเบือน และ 3. ความจริง เนื้อหาต้องทำให้เกิดประโยชน์ทำให้รับรู้ข้อดีหรือข้อเสียอย่างตรงไปตรงมา ปรากฏการณ์นี้ท้าทายการสื่อสารของสถาบันศาสนาที่มีภูมิภาพลักษณ์เป็นทางการและเข้าถึงยาก

3. สามารถโต้ตอบได้ คนรุ่นใหม่เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างเต็มตัว และคาดหวังการสื่อสารสองทาง งานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า องค์ประกอบเชิงโต้ตอบ เช่น โพล, คิวช, และช่วงถาม-ตอบ (Q&A) เป็นส่วนสำคัญในประสบการณ์การเสพสื่อของคนรุ่นใหม่ (Attest, 2024) ที่ต้องการแสดงความคิดเห็น เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา การเทศน์หรือบรรยายธรรมแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) จึงอาจไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

สรุปได้ว่า การสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิดจำเป็นต้องมีความเข้าใจต่อพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ การเลือกบริโภคเนื้อหาที่สั้นและกระชับเพื่อจัดการกับภาวะข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้น ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นอย่างยิ่ง โดยจะปฏิเสธการสื่อสารที่ดูเป็นการตลาดหรือเป็นทางการเกินไป สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคนรุ่นใหม่เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้มีส่วนร่วมและต้องการการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ และเปิดโอกาสให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมทั้งสามประการนี้ล้วนท้าทายวิธีการสื่อสารธรรมะในรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการบรรยายทางเดียว

นวัตกรรมการสื่อสารธรรมบนโซเชียลมีเดีย

จากความเข้าใจในพฤติกรรมการเสพสื่อของคนรุ่นใหม่ นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนในการสื่อสารธรรมะ โดยการนำเนื้อหาเดิมมาสู่ช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ที่ตอบสนองต่อธรรมชาติของผู้รับสารโดยตรง เพื่อลดช่องว่าง



และสร้างความสัมพันธ์กับคนรุ่นใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้สามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ด้านที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเนื้อหาที่ประยุกต์ใช้ได้จริง นวัตกรรมด้านรูปแบบการนำเสนอที่สร้างประสบการณ์ใหม่ และนวัตกรรมด้านผู้ส่งสารที่เข้าถึงง่าย ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านเนื้อหา (Content Innovation) คือการปรุงหลักธรรมให้ร่วมสมัย โดยเปลี่ยนจากการนำเสนอหลักธรรมเชิงทฤษฎีที่ซับซ้อน มาสู่การประยุกต์ใช้เพื่อตอบปัญหาชีวิตในปัจจุบัน โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น TikTok / Reels Podcast YouTube Facebook งานวิชาการด้านศาสนาและการสื่อสารชี้ว่า การสื่อสารธรรมะจะมีประสิทธิภาพเมื่อสามารถเชื่อมโยงกับปัญหาที่ผู้รับสารเผชิญได้โดยตรง การสื่อสารศาสนาที่ประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารทั้งทางโลกและทางธรรมเข้ามาผนวกกับบริบทของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ผ่านระบบความคิด 2 รูปแบบคือ 1. ระบบความคิดทางธรรมโยนิโสมนสิการ 2. ระบบความคิดเชิงจิตวิทยา คือ การคิดแบบวิพากษ์ และแบบสร้างสรรค์ซึ่งเป็นวิธีคิดแบบปฏุชน ช่วยพัฒนาและปรับปรุงให้วิธีการสื่อสารศาสนาให้มีรูปแบบที่หลากหลายน่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพุทธศาสนิกชน ตลอดจนบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (วศิน ประดิษฐ์ศิลป์, 2556) เช่น การอธิบายหลักอริยมรรคมีองค์ 8 ผู้สร้างสรรค์เนื้อหายุคใหม่จึงมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่แก้ทุกข์เฉพาะด้าน การนำหลักสติปัฏฐานมาประยุกต์ใช้เพื่อรับมือกับภาวะหมดไฟ (Burnout Syndrome) หรือการนำเสนอหลักพรหมวิหาร 4 ในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย กลยุทธ์นี้ คือ การเปลี่ยนธรรมะจากหลักคำสอนให้กลายเป็นเครื่องมือในชีวิตประจำวัน ตัวอย่าง เพจ Facebook ธรรมทาน (DhammaTan) มีจำนวนผู้ติดตาม 7.9 แสน คน เป็นเพจที่เชี่ยวชาญในการย่อหลักธรรมที่ซับซ้อนให้กลายเป็นภาพกราฟิกคำคม หรืออินโฟกราฟิกที่สวยงาม เข้าใจง่าย และแชร์ต่อได้ทันที เหมาะกับพฤติกรรมการเสพสื่อที่รวดเร็วของคนยุคใหม่ เพจมีวิธีการนำเสนอหลักธรรมสำหรับคนทำงานที่ทันสมัยเข้าใจง่าย แทนที่จะอธิบายหลักพรหมวิหาร 4 ทั้งหมด เพจจะสร้างคอนเทนต์เฉพาะเรื่อง อุเบกขา ในหัวข้อวิธีวางใจให้เป็นกลาง เมื่อเจอการเมืองในออฟฟิศ โดยมีรูปภาพประกอบที่สบายตา พร้อมข้อความสั้น ๆ ที่อธิบายว่า อุเบกขาไม่ใช่การไม่สนใจ แต่คือการวางใจให้เป็นกลาง รับรู้ปัญหาโดยไม่เอาอารมณ์เข้าไปตัดสิน ซึ่งเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงานที่ตรงจุด

2. นวัตกรรมด้านรูปแบบการนำเสนอ (Format Innovation) คือ การสร้างประสบการณ์ทางศาสนาในพื้นที่และรูปแบบใหม่นอกเหนือจากวัดหรือศาสนสถานแบบดั้งเดิม กิจกรรมทางศาสนาสามารถเกิดขึ้นได้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีบทความทางวิชาการได้กล่าวว่า การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในปัจจุบันนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในวัดหรือชุมชนเท่านั้น สามารถใช้เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชนในการเผยแผ่ธรรมะให้เข้าถึงผู้คนได้



กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น การถ่ายทอดสดการเทศน์ธรรมผ่านโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Facebook, Line ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงคำสอนของพระสงฆ์ได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ การเผยแพร่ของพระสงฆ์ยังเน้นการสร้าง ความเข้าใจในเรื่องการใช้ชีวิตที่มีจิตใจสงบ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอบรมสั้น ๆ การปฏิบัติธรรมออนไลน์หรือการให้คำปรึกษาทางจิตใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีความทุกข์หรือปัญหาต่าง ๆ (พระครูโกวิทธรรมวาทิ (อุดร อุตฺตรเมธี) และคณะ, 2568) รวมถึงการทำบุญออนไลน์ ซึ่งเป็นการประยุกต์หลักการให้ทานในพระพุทธศาสนาเข้ากับวิถีชีวิตยุคดิจิทัลของคนรุ่นใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการเงิน เช่น การสแกน QR Code หรือการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ไปยังบัญชีของวัด มูลนิธิ หรือโครงการการกุศลโดยตรง ลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา ทำให้ผู้มีจิตศรัทธาสามารถร่วมทำบุญได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใสจากทุกที่ทุกเวลา รูปแบบเหล่านี้ได้ทำลายข้อจำกัดทางกายภาพ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางศาสนาและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนได้จากทุกที่ทุกเวลา ถือเป็นรูปแบบการปฏิบัติธรรมที่สะท้อนการปรับตัวของกิจกรรมทางศาสนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของสังคมปัจจุบันได้อย่างชัดเจน และเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมด้านรูปแบบการนำเสนอธรรมะที่สำคัญ

3. นวัตกรรมด้านผู้ส่งสาร (Messenger Innovation) คือการเปลี่ยนแปลงบทบาทและภาพลักษณ์ของพระสงฆ์เป็นผู้ส่งสารในยุคดิจิทัล จากเดิมที่ เป็นผู้บรรยายธรรมในพื้นที่วัด มาสู่การเป็นผู้สื่อสารสาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม งานศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของพระสงฆ์ในโลกสมัยใหม่ได้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการปรับตัวเพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ พระสงฆ์ควรมีความเข้าใจในความแตกต่างของกลุ่มผู้ฟังในยุคดิจิทัล โดยต้องสามารถใช้ภาษาที่ร่วมสมัยปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หมั่นเสริมสร้างศักยภาพของตนเองในด้านเทคโนโลยี เช่น การสร้างและแก้ไขเนื้อหาดิจิทัล และการใช้ซอฟต์แวร์สำหรับการออกแบบและการตัดต่อวิดีโอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ธรรมะ และสร้างบุคลิกที่เข้าถึงง่าย ประพฤติตนให้เหมาะสมกับบทบาทและจริยวัตรของพระสงฆ์ ดำรงตนอยู่ในกรอบของพระธรรมวินัย (พระครูโกวิทธรรมวาทิ (อุดร อุตฺตรเมธี) และคณะ, 2568) พระสงฆ์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และให้คำปรึกษาผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเป็นกันเอง จึงเป็นการลดระยะห่างและสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับคนรุ่นใหม่ได้สำเร็จ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของนวัตกรรมด้านผู้ส่งสาร คือ เพจหลวงพี่ไอซ์ไออาซีฟ เพราะเป็นการเปลี่ยนนิยามและขยายขอบเขตบทบาทของพระสงฆ์ในฐานะผู้ส่งสารธรรมะได้อย่างน่าสนใจ โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้สอนธรรมสู่โค้ชชีวิตและอาชีพ นวัตกรรมที่สำคัญที่สุด คือ ไม่ได้จำกัดบทบาทของตนเองอยู่แค่การสอนหลักธรรมในเชิงทฤษฎี แต่ได้ก้าวเข้ามาเป็นที่ปรึกษาในเรื่อง



ที่จับต้องได้และเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่งของคนยุคใหม่ นั่นคืออาชีพและการทำงาน การกระทำนี้เป็นการนำธรรมะเข้าไปแก้ปัญหาทางโลก (ทุกข์) ของผู้คนโดยตรงการใช้ภาษา และบุคลิกที่เข้าถึงง่าย ร่วมสมัย และเป็นกันเอง ทำให้ลดระยะห่างระหว่างพระสงฆ์ กับฆราวาสลง ผู้ติดตามจะรู้สึกเหมือนกำลังปรึกษารุ่นพี่ที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ มากกว่า การฟังพระธรรมเทศนาที่เป็นทางการ ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้คนเปิดใจรับฟัง ได้ง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า นวัตกรรมการสื่อสารธรรมะในยุคดิจิทัลเป็นการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ใน 3 มิติสำคัญ คือ การปรับเนื้อหาให้สามารถแก้ปัญหาชีวิตประจำวัน การใช้รูปแบบใหม่ ๆ เช่น การถ่ายทอดสดเพื่อสร้างชุมชนชาวพุทธเสมือนจริง และการเปลี่ยนบทบาทของผู้ส่ง สารให้มีความเป็นกันเองและเข้าถึงง่ายขึ้น ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัล

เมื่อเข้าใจถึงพฤติกรรม การรับสาร และนวัตกรรมการสื่อสารธรรมบนโซเชียลมีเดีย ของคนรุ่นใหม่แล้ว ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์พื้นที่หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิด ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้โดยตรง เพื่อประเมินศักยภาพและลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มในการนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารธรรมะกับคนรุ่นใหม่ให้เกิด ประสิทธิภาพ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารธรรมะ กับคนรุ่นใหม่

แพลตฟอร์ม	ลักษณะเด่น/พฤติกรรมผู้ใช้	การประยุกต์ใช้ในการนำเสนอธรรมะ
TikTok/Reels - คนรุ่นใหม่ใช้ TikTok เป็น Search Engine เพื่อค้นหาข้อมูลและ ไอเดียใหม่ ๆ ซึ่งแสดงถึงความเปิดกว้างต่อเนื้อหาที่หลากหลาย นอกเหนือจากความบันเทิง	วิดีโอสั้น, ไวรัล, เน้นความบันเทิง - มีการทำ Challenge, Duet, Stitch	- ธรรมะ 1 นาที ย่อยหลักธรรมเป็น คลิปสั้น - ธรรมะเคลียร์ คอยตอบปัญหาชีวิต วัยรุ่น - คลิปชวนคิด ตั้งคำถามสั้น ๆ ให้ผู้คิด
Podcast ผู้ฟัง Podcast ส่วนใหญ่เลือกฟังเพื่อ พัฒนาตนเองและการเรียนรู้ รูปแบบ เสียงสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็น ส่วนตัวสูง เหมาะกับเนื้อหาที่ ต้องการความสงบและสมาธิ	- เนื้อหาแบบเสียง, เน้นการเล่า เรื่อง, สนทนาเชิงลึก ผู้ฟังมักฟัง ระหว่างทำกิจกรรมอื่น	- ธรรมะสามัญประจำบ้าน สนทนา ธรรมเชิงลึกกับแขกรับเชิญ - พุทธประวัติ/ชาดก To Go เล่าเรื่อง ในรูปแบบที่ฟังสบาย- เสียงนำสมาธิ (Guided Meditation) ช่วยฝึกสมาธิ ในชีวิตประจำวัน



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารธรรมะกับคนรุ่นใหม่ (ต่อ)

แพลตฟอร์ม	ลักษณะเด่น/พฤติกรรมผู้ใช้	การประยุกต์ใช้ในการนำเสนอธรรมะ
YouTube YouTube คือแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เพื่อการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง	- มีทั้งวิดีโอสั้น (Shorts) และยาว - เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเรียนรู้และค้นคว้าเชิงลึก - รองรับ Live Streaming คุณภาพสูง	- เทคนิควิดีโอสด (Live) ถ่ายทอดสด - การเทศนา เปิดโอกาสให้ถามตอบ - สารคดีธรรมะ ผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง - อธิบายพุทธประวัติหรือหลักธรรม - คลังความรู้ธรรมะสร้าง Playlist จัดหมวดหมู่คำสอนให้เรียนรู้เป็นระบบ
Facebook Facebook สามารถสร้าง วัดเสมือนจริง หรือกลุ่มกัลยาณมิตรที่สมาชิกมีความผูกพันกันสูง สามารถให้กำลังใจและแลกเปลี่ยนความรู้กันได้ ซึ่งตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการเพื่อนร่วมปฏิบัติธรรมในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	- เข้าถึงกลุ่มคนหลากหลายวัย - เน้นการสร้างชุมชน (Community) ผ่าน Facebook Group - รองรับเนื้อหาหลายรูปแบบ (บทความยาว, รูปภาพ, วิดีโอ, Live) - เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารและติดตามข่าวสาร	- สร้างชุมชนชาวพุทธออนไลน์ (Online Sangha) ตั้งกลุ่มปิดเพื่อพูดคุย ปฏิบัติธรรม หรือเรียนรู้ธรรมะในหัวข้อเฉพาะ - บทความธรรมะยามเช้า/ก่อนนอน เขียนข้อคิดหรือหลักธรรมยาว ๆ เพื่อการไตร่ตรอง - ศูนย์รวมข่าวสารและกิจกรรมของวัด ใช้ Page เป็นกระดานข่าว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมบุญต่าง ๆ - Live ถาม-ตอบปัญหาธรรมะ - จัดรายการสดกับกลุ่มเป้าหมายสร้างการมีส่วนร่วม

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิดเพื่อให้เห็นแนวทางการประยุกต์ใช้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งได้เปรียบเทียบแพลตฟอร์มที่ได้รับคามนิยม 4 รูปแบบ ได้แก่ TikTok/Reels Podcast YouTube และ Facebook โดยแจกแจงให้เห็นถึงลักษณะเด่นและพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ธรรมชาติของเนื้อหาที่เน้นความเร็วและความบันเทิงของ TikTok ไปจนถึงการเล่าเรื่องเชิงลึกของ Podcast และคลังความรู้ขนาดใหญ่ของ YouTube รวมถึงการสร้างกลุ่มกัลยาณมิตรทาง Facebook ทำให้เห็นถึงศักยภาพและแนวทางการนำเสนอธรรมะที่สอดคล้องกับธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม ตั้งแต่การย่อหลักธรรมให้เป็นธรรมะ 1 นาที ไปจนถึงการสร้างคลังความรู้ธรรมะในรูปแบบเพลย์ลิสต์ ซึ่งสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้สร้างสรรคเนื้อหาธรรมะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับทั้งธรรมชาติของสื่อและพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ข้อควรระวังในการสื่อสารธรรมะบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะนำธรรมะเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมที่แฝงไว้ด้วยความทำลายและซับซ้อน การนำเสนอเนื้อหาที่ลึกซึ้งในพื้นที่ที่ขับเคลื่อนด้วยความเร็วและกระแสมโนมณีนั้น จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและความระมัดระวังอย่างยิ่ง เพื่อให้แก่นของธรรมะและคำสอนไม่ถูกบิดเบือน และเพื่อรักษาสถาบันศาสนาให้คงความน่าเลื่อมใส ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงความทำลายและข้อควรระวังที่สำคัญเพื่อให้การสื่อสารธรรมะในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนี้

1. เนื้อหาที่ถูกใจอาจลดทอนความถูกต้องของหลักธรรม ความเสี่ยงในการลดทอนเนื้อหาความทำลายประการแรกคือแรงกดดันของอัลกอริทึมบนโซเชียลมีเดียที่มักให้รางวัลแก่เนื้อหาที่สั้น กระชับ และกระตุ้นอารมณ์ได้เร็ว สิ่งนี้สร้างภาวะตึงเครียดระหว่างการสร้างเนื้อหาที่ถูกใจผู้คนจำนวนมาก กับการรักษาความถูกต้องและความลุ่มลึกของหลักธรรม มีความเสี่ยงที่หลักธรรมซับซ้อน เช่น เรื่องกรรม หรือปัจจุสมุปบาท อาจถูกลดทอนเหลือเพียงวาทะสร้างแรงบันดาลใจผิวเผิน เพื่อแลกกับยอดไลก์และยอดแชร์ การกระทำดังกล่าวอาจสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และทำให้แก่นของคำสอนสูญหายไป

2. การรับมือกับปฏิสัมพันธ์เชิงลบ การสร้างช่องทางสื่อสารธรรมะจะมีผู้คนหลากหลายเข้ามาปฏิสัมพันธ์ ชุมชนออนไลน์จึงต้องการการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพการขาดกลไกรับมือกับความคิดเห็นเชิงลบ การโต้เถียง หรือผู้ไม่หวังดี อาจบั่นทอนบรรยากาศการเรียนรู้ธรรมะได้อย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงจำเป็นต้องมีทักษะในการจัดการชุมชนออนไลน์ เช่น การตั้งกติกาสากลของชุมชนที่ชัดเจน และการใช้หลักสัมมาวาจาในการตอบโต้ เพื่อเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง แทนที่จะปล่อยให้สถานการณ์บานปลายทำลายความน่าเชื่อถือ

3. การรักษาสมดุลระหว่างภาพลักษณ์และพระธรรมวินัย ประเด็นนี้ละเอียดอ่อนที่สุดสำหรับผู้ส่งสารที่เป็นพระสงฆ์ การสร้างตัวตนที่เข้าถึงง่ายบนโซเชียลมีเดียจำเป็นต้องรักษาสมดุลอย่างยิ่งกับการปฏิบัติตนตามหลักพระธรรมวินัย การแสดงออกที่อาจดูเป็นเรื่องปกติสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป เช่น การใช้อารมณ์ขันที่เกินพอดี การรีวิวสินค้า การใช้ภาษา ถ้อยคำรุนแรง ไม่สุภาพ หรือลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพศตรงข้าม อาจกลายเป็นประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าขัดต่อสมณเพศได้ง่าย การสร้างสรรค์เนื้อหาจึงต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะนำเสนอธรรมะได้อย่างน่าสนใจโดยยังคงรักษาภาพลักษณ์ที่น่าเลื่อมใสไว้ได้

สรุปได้ว่า แม้การสื่อสารธรรมะบนโซเชียลมีเดียจะเต็มไปด้วยโอกาส แต่ก็แฝงไว้ด้วยความทำลายและความเสี่ยงที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรก คือ ความเสี่ยงในการ



ลดทอนเนื้อหา ที่หลักธรรมอันลึกซึ้งอาจถูกทำให้ตื้นเขินเพื่อแลกกับความนิยม ซึ่งอาจสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ ประการที่สอง คือ ความท้าทายในการจัดการชุมชนออนไลน์ ซึ่งต้องรับมือกับปฏิสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีสติและใช้หลักสัมมาวาจาเพื่อไม่ให้สถานการณ์บานปลาย และประการสุดท้ายที่ละเอียดอ่อนอย่างยิ่งสำหรับพระสงฆ์คือ การรักษาสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ ที่เข้าถึงง่ายกับ การปฏิบัติตามหลักพระธรรมวินัย อย่างเคร่งครัด ดังนั้น การนำเสนอธรรมะในโลกดิจิทัลจึงมิใช่เพียงการมีทักษะด้านสื่อแต่ต้องอาศัยความเข้าใจที่ลึกซึ้งและความรอบคอบอย่างยิ่ง

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารธรรมะในยุคใหม่ได้เปลี่ยนจากการยึดเนื้อหาเป็นหลักมาสู่การยึดผู้รับสารเป็นศูนย์กลางอย่างสมบูรณ์ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความ สั้นกระชับ จริงใจ และได้ตอบโต้ จึงเป็นเงื่อนไขบังคับก่อนที่จะออกแบบเนื้อหา รูปแบบ และบทบาทของผู้ส่งสาร ซึ่งหมายความว่าประสิทธิภาพของการเผยแผ่ธรรมะในปัจจุบันขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติของผู้รับสารเป็นสำคัญ นวัตกรรมการสื่อสารธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่ประกอบด้วย 1. นวัตกรรมด้านเนื้อหา (Content Innovation) มีความทันสมัย ตอบปัญหาชีวิตในปัจจุบัน 2. นวัตกรรมด้านรูปแบบการนำเสนอ (Format Innovation) โดยสร้างประสบการณ์ทางศาสนาในพื้นที่และรูปแบบออนไลน์ และ 3. นวัตกรรมด้านผู้ส่งสาร (Messenger Innovation) การเปลี่ยนแปลงบทบาทและภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในฐานะผู้ส่งสารในยุคดิจิทัล องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ เชื่อมโยงชาวพุทธด้วยศรัทธาและความสนใจร่วมกันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ บทบาทของพระสงฆ์เป็นผู้ส่งสารในโลกออนไลน์ต้องปรับตัวให้มีบุคลิกเป็นกันเอง ใช้ภาษาร่วมสมัย และมีทักษะการสื่อสาร ขณะเดียวกัน การสื่อสารธรรมะบนสื่อสังคมออนไลน์ พระสงฆ์ควรระมัดระวังเรื่องเนื้อหาของหลักธรรมไม่ให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ต้องรับมือกับปฏิสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีสติ และรักษาสมดุลระหว่างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายกับการปฏิบัติตามหลักพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นความท้าทายของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคใหม่ สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

แพลตฟอร์มดิจิทัลในมือของคนรุ่นใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นว่า การจะสื่อสารธรรมให้มีความหมายในยุคปัจจุบันนั้นมีโอกาสอาศัยเพียงเนื้อหาที่ลึกซึ้งดั้งเดิม แต่จำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนการที่ส่งต่อการยึดผู้รับสารเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง โดยต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและการแสวงหาที่ต้องการความเร็ว ความจริงใจ และการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรมทั้งในมิติของเนื้อหาที่แก้ปัญหาชีวิตรูปแบบที่สร้างชุมชนเสมือนจริง และผู้ส่งสารที่ทลายกำแพงความห่างเหิน ซึ่งเป็นทั้งโอกาสอันยิ่งใหญ่ในการเข้าถึงพุทธศาสนิกชนผู้มีจิตศรัทธาเป็นในวงกว้าง และเป็นความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างความถูกต้องและความถูกใจ ดังนั้น ทิศทางในอนาคตจึงเป็นการสร้างปัญญาดิจิทัลให้เกิดขึ้นทั้งในฝั่งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องมีความรอบคอบในการนำเสนอ และในฝั่งผู้รับสารที่ต้องมีวิจารณญาณในการเลือกเสพ เพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือนำไปสู่ความสงบสุขและความเข้าใจในตนเองได้อย่างยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- กนกพร พร้อมเพรียง และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจากการรับชมโฆษณาแฝงผ่านวิดีโอบนยูทูป : กรณีศึกษาช่องโคตรคูในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์*, 17(2), 1-15.
- กมลเลิศ อุดมกิจไพศาล และคณะ. (2566). ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลและความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(1), 70-83.
- จารุกิตต์ พิริยสุวัฒน์ และคณะ. (2563). พระพุทธศาสนากับการเปลี่ยนแปลงวิถีวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ จังหวัดเลย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 5(2), 741-754.
- พระกฤษณะพงษ์ ฐิตมานโส. (2563). บูรณาการรูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยงานพุทธศิลป์แบบศรีวิชัยในสังคมไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 4(2), 166-180.
- พระครูโกวิทอรธวาที (อุดร อุตตรเมธี) และคณะ. (2568). บทบาทการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ในยุคดิจิทัล. *พระพุทธศาสนากับปัญญาประดิษฐ์*, 2(1), 160-165.
- วศิน ประดิษฐ์ศิลป์. (2556). *นวัตกรรมทางวิธีคิดเพื่อการสื่อสารศาสนาของพระไพศาล วิสาโล* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการบริหาร). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *ร้อยละ 79 เห็นด้วย คนไทยห่างพุทธศาสนา*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/zugWH>
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2568). *ระบบทะเบียนวัด*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2568, จาก <https://binfo.onab.go.th/Temple/Dashboard.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *จากเกมสู่พฤติกรรม จากออนไลน์สู่ชีวิตจริง*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/PurT8>
- อวยพร พานิช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และการนำเสนอตัวตนของเยาวชนจังหวัดนนทบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 23(1), 52-65.
- Attest. (2024). *Understanding US Gen Z media Consumption Trends: Insights for Brands*. Retrieved July 1, 2025, from <https://shorturl.asia/vaqci>
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. Retrieved July 1, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>