

ศาสน-บันเทิง: การสื่อสารการทำบุญตามหลัก พระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ¹

วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์² และปญฺชนริกา ธิกุล³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางสำหรับการผลิตสื่อสร้างสรรค์ ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาสู่พุทธศาสนิกชนชาวไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ” ที่เป็นการวิจัยแบบคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปรากฏการณ์ของการทำบุญในพระพุทธศาสนาจากสื่อธรรมออนไลน์ของหลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช วัดสวนสันติธรรม และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการผลิตสื่อออนไลน์ต้นแบบประเภทคิวิช ชื่อ “คนไทยทำบุญ” โดยประยุกต์แนวคิด “ศาสน-บันเทิง” ในการผลิตสื่อออนไลน์ต้นแบบ แล้วเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยพบว่า สื่อต้นแบบนี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่า 1,400 คน และสามารถสรุปหลักเกณฑ์สำหรับการผลิตสื่อต้นแบบนี้ใน 3 มิติ คือ มิติที่ 1 การคัดกรองเนื้อหาและการอ้างอิงแหล่งข้อมูล เนื้อหาที่นำมาใช้ควรแสดงถึงขอบเขตและความเชื่อมโยงของการทำบุญกับเป้าหมายของพระพุทธศาสนาอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง และไม่คลุมเครือ ที่แตกต่างจากลัทธิความเชื่ออื่นๆ และนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้ มิติที่ 2 สื่อสารด้วยภาษาและ

* วันที่รับบทความ 21 มิถุนายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ 17 กรกฎาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ 2 กันยายน 2564.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อสารการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาในสื่อสังคมออนไลน์สู่สังคมไทย 4.0 ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2563.

² อาจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

³ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ.

ช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในปัจจุบัน หลีกเลี่ยงการใช้สำนวนภาษาที่ต้องแปลไทยเป็นไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งช่วยลดช่องว่างและจุดอ่อนของสื่อดั้งเดิมในพระพุทธศาสนา และมิติที่ 3 กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนตัวตน สื่อสารด้วย “ควิช” ประกอบภาพวาดและคำโปรยที่มีนัยเชิงท้าทาย และกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ถึงผลลัพธ์ของตนเองภายหลังการร่วมปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ส่งผลให้ได้รับความบันเทิงและเรียนรู้ในขณะเดียวกันโดยสมัครใจ

คำสำคัญ: การทำบุญ คนไทย พุทธศาสนา แนวคิดเชิงออกแบบ ศาสน-บันเทิง

Religious-tainment: Communicating the Merit-Making Concept in Buddhism on Social Network Sites through Design Thinking Processes⁴

Wichian Lattipongpun⁵ and Puntarika Rawikul⁶

Abstract

This research aims to promote a new guideline for producing an effective online medium to convey the concept of merit-making in Buddhism across Buddhists in Thailand via prototyping the online medium on social network sites named “Konthaitumboon”. This mixed research method was applied alongside notions of design thinking processes and religious-tainment in the production. Researchers explored Thai Buddhists’ behaviors regarding merit-making through Luangpor Pramote Pamojjo (Wat Suan Santidham)’s online media. The collected information was utilized for the production.

The researchers discovered that the prototype was an effective communication tool which was able to attract more than 1,400 participants to interact with the medium. There were 3 significant aspects from the study to be concluded for the guideline. Firstly, *Selecting Contents and Appropriate References* must be concerned. The utilized content

⁴ This article was apart from the research project named *Innovating Medium for Signifying the Buddhist Concept in Merit-making through Social Networking Sites Towards Thai Society 4.0* supported by Thailand Science Research and Innovation Fund Year 2020.

⁵ Lecturer at Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration.

⁶ Lecturer at International College, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

in the production must signify within the scope of Buddhism as well as depart from other religious beliefs. The reliability of the content must also be paid attention for further study purposes. Secondly, *Using Simple Language and Reachable Communication Channels in Digital Age* are significant towards understanding the key concept of the Buddha's teaching among Thai Buddhists in the digital age. This would minimize misunderstanding the concept unlike other older formats of the Buddhist's teaching medium which were often presented in old fashion language and presented in printed mediums. Lastly, *Enhancing Participation through Communication Strategies* is another important element toward attention. Communicating through "quiz" associating with drawing and a challenging message would maximize the targeted audience's desire toward his or her ability regarding the knowledge in Buddhism. This would allow the targeted audience to be entertained and learned at the same time.

Keywords: merit-making, Thais, Buddhism, design thinking, religious-tainment

บทนำ

“เมืองไทยเป็นเมืองพุทธ” ประเทศไทยได้ชื่อว่า มีพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ วาทกรรมนี้ถูกสื่อสารและประกอบสร้างความหมายจากชนชั้นผู้ปกครองสู่ชนชั้นผู้ถูกปกครองในสังคมไทย ส่งผ่านสื่อกลาง (medium) ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีปฏิบัติในการดำรงชีวิต กิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะการทำบุญที่เป็นกิจกรรมหลักของพุทธศาสนิกชนชาวไทยมาช้านาน แต่ในปัจจุบันได้เกิดปรากฏการณ์การทำบุญที่หลากหลาย มีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา อันส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดและการบิดเบือนหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าผ่านกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นด้วย “วิธีการ” และ/หรือ “เป้าหมาย” ในการทำบุญก็ตาม โดยมากมักได้รับการปั่นป้อนจากลัทธิความเชื่อและศาสนา (“อัญญเดียรเถีย” [Annatitthiya] หรือ “ท่าน้ำ”) อื่นๆ ในคำอธิบายของพระสายปฏิบัติกรรมฐานที่เป็นที่นับถือของกลุ่มคนไทยในสังคมเมืองอย่างหลวงพ่อปรโมทย์ ปาโมชฺโช (Dhamma.com, 2562ก; 2562ข) ได้อธิบายไว้ว่า “เดียรเถีย” แปลว่า “ท่าน้ำ” พระพุทธศาสนาก็ถือเป็นท่าน้ำอันหนึ่ง แต่ละท่าน้ำเปรียบเสมือนชุดความเชื่อต่างๆ ท่าน้ำของพระโคตมเป็นท่าน้ำที่ต้องใช้สติใช้ปัญญา เป็นท่าของคนที่เคารพในศักดิ์ศรีของมนุษย์ มนุษย์นี้สามารถช่วยตนเองได้ ไม่ต้องมีใครลิขิต เชื่อมั่นในศักยภาพของมนุษย์ เป็นกรรมวาที (เชื่อเรื่องกรรม สิ่งทั้งหลายเป็นไปตามกรรม แต่ไม่ได้ให้ยอมจำนนต่อกรรม) เป็นกิริยวาที (มีการกระทำและมีผลของการกระทำ) และเป็นวิริยวาที (สนับสนุนให้ทำให้ขยันหมั่นเพียร ลดความชั่วทำความดี)

ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญเพื่อสะเดาะเคราะห์ด้วยการลอดท้องช้าง การทำบุญรดน้ำมนต์ การทำบุญ 9 วัด การทำบุญเพื่อแก้บน การทำบุญเพื่อหวังให้ถูกหวย การทำบุญเพื่อขอให้ร่ำรวย ขอให้เฮง ขอให้มั่งแต่ความโชคดี ขอสมปรารถนา ขอให้สอบผ่าน ขอให้มั่งคั่ง และขอให้เจ้ากรรมนายเวรไม่มาเอาคืน เป็นต้น ทั้งนี้ “ผู้ส่งสาร” อันหมายถึง พุทธบริษัท 4 (ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก และอุบาสิกา) (Dhamma.com, 2558) หรือ “สื่อ” ที่เป็นตัวแทนของวัดและสถานปฏิบัติธรรม ที่เป็นผู้ทำหน้าที่หลักในการสื่อสารเนื้อหาหลักคำสอนทางพุทธ

ศาสนาจึงมีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่เป็น พุทธศาสนิกชนชาวไทย ที่ส่งผลต่อการสืบทอดพระพุทธศาสนาไว้ได้ต่อไป

พระพุทธศาสนา คนไทยทำบุญ และความเชื่อ

ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมอันเป็นผลมาจากเนื้อหาสารในสื่อต่างๆ ซึ่งไม่ยกเว้นแม้แต่ในบริบทของการทำบุญของคนไทย กระทรวงวัฒนธรรม (2559) แจกแจงไว้ว่า การทำบุญในพระพุทธศาสนาสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 10 ประเภท คือ (1) การให้ทาน (ทานมัย) (2) การรักษาศีล (ศีลมัย) (3) การเจริญภาวนา (ภาวนามัย) (4) การอ่อนน้อมถ่อมตน (อุปายนมัย) (5) การช่วยขวนขวายในกิจกรรมที่ชอบ (ไวยาวัจจมัย) (6) การให้ผู้อื่นมาร่วมทำบุญกับเรา (ปัตติทานมัย) (7) การอนุโมทนาส่วนบุญ (ปัตตานุโมทนามัย) (8) การฟังธรรม (ธรรมสวนมัย) (9) การแสดงธรรม (ธรรมเทศนามัย) และ (10) การทำความเห็นให้ถูกต้องเหมาะสม (ทิวฐุชกรรม) สำหรับการทำบุญที่จะให้ได้ผลบุญมากหรือน้อยนั้น มีหลักเกณฑ์อยู่ 3 ประการ คือ (1) ผู้รับจะต้องเป็นผู้มีศีล มีคุณธรรมความดี (2) วัตถุสิ่งของที่ให้ต้องบริสุทธิ์ ได้มาโดยสุจริต และเหมาะสมมีประโยชน์ต่อผู้รับ (3) ผู้ให้ต้องมีศีลมีธรรม และมีเจตนาที่เป็นบุญกุศลในการทำทั้งก่อนให้ ขณะที่ให้ และหลังให้ เมื่อทำแล้วเบิกบานใจ คิดถึงเมื่อใดจิตใจก็ผ่องใสเมื่อนั้น

อนึ่ง คนไทยส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการทำบุญด้วยเงิน เพราะความสะดวกและมักตกเป็นเหยื่อของการสื่อสารเชิงพุทธพาณิชย์ โดยมากกิจกรรมทางพุทธพาณิชย์ที่สื่อสารแบบชวนเชื่อการทำบุญในมิติของ “การแก้กรรม โชคลาง การทำนายดวง และเครื่องรางของขลัง” เพื่อชักจูงให้ผู้ที่ประสบสิ่งที่ไม่พอใจในชีวิต อันเป็นผลมาจากอภิสกุลกรรมที่ตนได้ทำมาแล้วในอดีต ด้วยการนำทรัพย์สินเงินทองมาบริจาคเพื่อแลกกับการได้เข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ หรือการได้มาซึ่งสิ่งของเครื่องรางของขลังสิ่งปลุกเสกต่างๆ เพื่อหวังว่าสื่อกลาง (medium) เหล่านั้นจะมีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ สามารถช่วยลบล้างเคราะห์กรรมดังกล่าวออกจากชีวิตได้ ซึ่งมีใช้ความเชื่อตามหลักพระพุทธศาสนาแต่อย่างใด ซึ่งมีมหาเถรสมาคมห้าม

วัดโฆณขันธ์ปายชายวัดมุงคลและจัดพิธีพุทธาภิเษก พระราชบัญญัติคณะสงฆ์
ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2560 (มติชนสุดสัปดาห์, 2560) หลวงพ่อปราโมทย์
ปาโมชฺโช (Dhamma.com, 2562ก & 2562ข) กล่าวว่า ความเข้าใจที่บิดเบือน
ไปนี้เกิดจากการแทรกซึมและการผสมผสานความเชื่อของการทำบุญที่มาจาก
นอกพระพุทธศาสนา (อัญญเดียรเถียรย์ หรือเดียรเถียรย์ หรือพาริบรรพชิต) โดย
พระมหาประกาศิต อาจารย์ปาลี (แก้วทองสุข) (2561) และพระมหาสิทธิพิพัฒน์
สิริปัญญา (2548) กล่าวว่า นักบวชทั้งหมดนี้เป็นนักบวชนอกพระพุทธศาสนา
และมีความประพฤตินอกพระวินัย ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ (1)
“ปริพาชก” นักบวชผู้แสวงหาการทำได้วาทะกับบุคคลอื่น ประกอบไปด้วย 2 หมู่
หมู่ที่ 1 คือ พวกนุ่งผ้าขาว เรียกว่า “ฉันทปริพาชก” และหมู่ที่ 2 พวกชีเปลือย
เรียกว่า “อฉันทปริพาชก” ในกลุ่มนี้สามารถแยกได้อีก 2 หมู่ย่อย คือ “อเจลก”
เปลือยกาย และ “อาชีวก” ห่มสบงเฉียงข้างบนผืนเดียวเปลือยล่าง (2) “นิครนถ์”
นักบวชเปลือยกายที่มีนิครนถ์นาฏบุตร หรือพระมหาวิระ เป็นศาสดา และ
(3) “ดาบส” ชฎิล หรือฤาษี เป็นนักบวชผู้แสวงหาฌาน

ดังที่ เสฐียร พันธรังษี (2546) กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของความเชื่อมนุษย์
ในมิติของลัทธิศาสนาต่างๆ เริ่มจากการนับถือธรรมชาติ การนับถือผีบางเทวดา
การบูชาบรรพบุรุษ การนับถือเทพเจ้าหลายองค์ (พหุเทวนิยม) การนับถือพระเจ้า
องค์หนึ่งๆ ของชนกลุ่มหนึ่ง การนับถือพระเจ้าองค์เดียว (เอกเทวนิยม) และ
การเชื่อในหลักเหตุผลมากกว่าเชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นพิสูจน์ไม่ได้ตามลำดับ ซึ่ง
สามารถจำแนกเป็น 10 ศาสนา คือ ศาสนาพราหมณ์ ศาสนายิว ศาสนาซินโต
ศาสนาเต๋า ศาสนาเชน ศาสนาพุทธ ศาสนาขงจื้อ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม
และศาสนาสิกข์ ซึ่ง หลวงพ่อปราโมทย์ ปาโมชฺโช (Dhamma.com, 2562ก &
2562ข) กล่าวว่า ทุกศาสนารวมถึงพุทธศาสนาล้วนมีหลักธรรมที่คล้ายคลึงกัน
คือ การสอนให้ทำทาน รักษาศีล ทำจิตใจให้สงบผ่านการสวดมนต์หรือทำสมาธิ
แต่การสอนให้มนุษย์พึ่งพาตนเอง ไม่วิงวอนร้องขอจากใคร เชื่อในหลักเหตุผลมี
อยู่เพียงศาสนาพุทธเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า การทำบุญของพุทธศาสนิกชนชาวไทย
มีการปะปนกับความเชื่อท้องถิ่นและลัทธิความเชื่ออื่นๆ อยู่ด้วย สอดคล้องกับ

ประเวศ อินทองปาน (2018) กล่าวว่า วัฒนธรรมไทยมีรากฐานมาจากพระพุทธศาสนา ดังหลักฐานปรากฏในไตรภูมิพระร่วง พระมหาชุนก และคัมภีร์พุทธศาสนา ซึ่งชาวไทยได้รับอิทธิพลจากชนชั้นผู้ปกครองที่นำเอาลัทธิศาสนาต่างๆ เข้ามาสู่ดินแดนสยาม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลัทธิความเชื่ออื่นๆ ผสมเข้ามามากมาย ต่อเนื่อง เริ่มแรกเป็นชุดความเชื่อจากศาสนาฮินดู และตั้งแต่ช่วงก่อน พ.ศ. 300 ได้รับชุดความเชื่อของพระพุทธศาสนาเถรวาท ประมาณ พ.ศ. 1300 พระพุทธศาสนาเถรวาท และเมื่อปี พ.ศ. 1600 ได้รับลัทธิความเชื่อจากเขมรที่มีรูปเคารพเป็นศิวลึงค์ พระวิษณุ และพญานาคตามลำดับ โดยเฉพาะในสมัยอยุธยา ศาสนาฮินดูเข้ามาปะปนในพุทธศาสนามากขึ้น เห็นได้ในพิธีบรมราชาภิเษกของพระเจ้าอู่ทองปฐมกษัตริย์ไทย

แน่นอนว่า ความรู้ความเข้าใจจากเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการทำบุญในสังคมไทยย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการสำรวจความคิดเห็นของคนไทยในประเด็นของความเชื่อเรื่องกรรม ผลของกรรม และการทำบุญ โดย วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์ (2563) พบว่า กลุ่มประชาชน baby boomer, Gen X และ Gen Y จำนวนระหว่าง 15-30% ไม่เชื่อในเรื่องของกรรมจากอดีตชาติส่งผลให้ชาติปัจจุบันร่ำรวย และมีจิตใจที่สมบุรณ์ แต่บุคคลกลุ่มเหล่านี้ยังคงนิยมทำบุญทำทาน เพราะรู้สึกสบายใจที่ได้ทำ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y จะไม่นิยมการเข้าร่วมในพิธีกรรมต่างๆ และเลือกที่จะทำบุญกับบุคคลมากกว่าทำบุญให้แก่ศาสนาที่ตนศรัทธา ซึ่งตรงนี้อาจจะเป็นปัจจัยที่สะท้อนว่า บุคคล Gen Y มิได้ผูกหรือยึดติดว่าการทำความดีต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตสัญลักษณ์ทางศาสนาเหมือนชุดความเชื่อของชาวไทยในอดีต

นอกจากนั้นแล้ว กรรณิษฐ์ ปัญจสุนทร และคณะ (2561) ได้ศึกษาในความเชื่อเรื่อง “กรรม” ในสังคมไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเวียนว่ายตายเกิดคือกรรม หนทางในการหยุดวงจรการเวียนตายเวียนเกิดคือมรรค และคนไทยส่วนมากเชื่อว่า ชีวิตตนถูกกำหนดโดยเทพเจ้า และเชื่อในเรื่องแก้กรรมด้วยการทำบุญ ซึ่งผู้ที่อ้างตนว่าสามารถแก้กรรมให้บุคคลต่างๆ ได้ มักปรากฏอยู่บนสื่อมวลชนทั่วไปที่สร้างรายได้มหาศาลจากความหลงผิดของคนไทย ส่วน วีระวัฒน์

ชลสวัสดิ์ (2559) ชี้ถึงสาเหตุที่คนไทยที่มีพฤติกรรมว่าจะต้องการแก้กรรม คือ กำลังประสบปัญหาในชีวิต เพราะเชื่อว่าเจ้ากรรมนายเวร (ผีหรือบุคคลที่มีชีวิตอยู่) อาฆาตจะทวงคืนด้วยเหตุที่ตนเคยได้กระทำไว้ในอดีตชาติ โดยมากมักเชื่อว่าบุคคลที่ติดต่อกับเทวดาสามารถแก้กรรมให้ได้ ผ่านการสวดมนต์ พิธีกรรม คาถา พิเศษต่างๆ รวมถึงการถือศีล งดทานเนื้อสัตว์ ปฏิบัติกรรมฐาน นั่งสมาธิ บวชชีพรหมณ์ บวชพระ แฝ่ส่วนกุศล เป็นเจ้าภาพงานแต่งให้ผู้อื่นเพราะปัจจุบันตนอาภัพคู่ รวมถึงการสัมผัสองค์พระ เทพเจ้าต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ยังกล่าวต่อว่า “การแก้กรรม” ไม่มีปรากฏในพระไตรปิฎกและอรรถกถาแต่อย่างใด สอดคล้องกับ รัชนิกร ตาเสน และทรงวุฒิ ดวงรัตนพันธ์ (2562) ที่กล่าวว่า ชาวพุทธในประเทศไทยส่วนมากเชื่อว่า การทำบุญผ่านพิธีกรรมทางศาสนาเป็นสิริมงคลต่อตนเอง บุคคลรอบข้าง และผู้ที่เสียชีวิตไปแล้ว และมักมีความคาดหวังว่า ผลบุญจะอำนวยให้พบความสุขความสำเร็จเป็นต้นทุนให้ชีวิตทั้งในชาติปัจจุบันและชาติหน้า ซึ่งตรงกับ Panupat (2017) พบว่า พุทธศาสนิกชนชาวไทยจำนวนร้อยละ 94.6% มีความคาดหวังที่จะได้สิ่งที่ดีตอบแทนจากการทำบุญดังปรากฏหลักฐานจากการศึกษาของ Chang (2018) ที่กล่าวถึงการแสดงผีตาโขนในกิจกรรมการทำบุญบูชาบรรพบุรุษของคนไทยและลาว ที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ที่มีจุดมุ่งหมายในการจัดปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายไปจากตน

การสื่อสารเนื้อหาพระพุทธศาสนาในสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาการสื่อสารเนื้อหาพระพุทธศาสนาในสื่อบริบทของดิจิทัล (รูปแบบ/ช่องทางการสื่อสาร) ไม่เป็นที่สนใจในการศึกษาของนักวิชาการมากนัก เมธี เชษฐวิสูตร (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ทั้งนี้ยังคงต้องประกอบคุณธรรมและจริยธรรมของผู้ส่งสารที่อาจจะเป็นพระภิกษุสงฆ์ อุบาสก อุบาสิกา ในบทบาทของผู้สอนที่เป็นกัลยาณมิตร และไม่บิดเบือนพระธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่จาริกอยู่ในพระไตรปิฎกเพื่อสืบต่อพระพุทธศาสนาต่อไปได้ ในขณะที่ผู้รับสารคือ ผู้ฟัง หรือผู้เรียน ซึ่ง

สอดคล้องกับ พระครูขันตวิโรภาส (ชาว ขนติโก) (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้วยตนเองให้ดีในการรับข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์ เพราะข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมาจากคนจำนวนมากในโลกใบนี้ที่เป็นทั้งคนดีและไม่ดี ในขณะที่ วศิน ประดิษฐ์ศิลป์ (2557) ได้ศึกษาถึงความเป็นนวัตกรรมของการประกอบสร้างเนื้อหา และการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้ทางพระพุทธศาสนาของ พระไพศาล วิสาโล พบว่า เป็นการบูรณาการความรู้ทางโลกและทางธรรมเข้าด้วยกัน โดยท่านอาศัยความรู้จากการเป็นฆราวาส มาผนวกเข้ากับการสื่อสารความรู้ทางพระพุทธศาสนา ผ่านกิจกรรมธรรมยาตราและสื่อมวลชนต่างๆ (โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์) โดยมีการเล่าเนื้อหาเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และยังมีการใช้ข้อมูลจากเอกสารวิชาการประกอบการเนื้อหา มีการสอดแทรกอารมณ์ขัน และการดัดอารมณ์ แต่ที่สำคัญการสื่อสารของท่านสะท้อนถึงความถ่อมตน

อนึ่ง งานวิจัยของ Jin (2018) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของพระพุทธศาสนาในการออกแบบเนื้อหาในเกมในโลกดิจิทัล พบว่า ผู้สร้างสรรค์และพัฒนาเกมดิจิทัล ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ได้มีการล้มล้างกฎเกณฑ์เดิมๆ ของการเล่นเกมดิจิทัล ที่โดยมากจะต้องประกอบไปด้วยการฆ่า การยิง และทำลายล้างด้วยพละกำลัง ด้วยการแทนของการสร้างคุณสมบัติของตัวละครในเนื้อหาที่เป็นตัวแทนของผู้เล่นเกมนั้นๆ ให้มีคุณลักษณะที่เล็ก เพราะบางไม่สมบูรณ์แบบและแปลกแยกจากสังคม จนส่งผลให้ผู้เล่นต้องใช้ความคิดไตร่ตรองอย่างลึกซึ้งถึงการค้นหาตัวตนของตัวละครที่ตนเองกำลังเล่นอยู่ เพื่อไปถึงบทสรุปในที่สุด ซึ่งการสอดแทรกหลักคิดทางพระพุทธศาสนาในเกมดิจิทัลนั้น สังเกตเห็นได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ในการพัฒนาเกมดิจิทัลในวิถีชีวิตของเยาวชนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เล่นเกมดิจิทัล เพราะผู้เล่นก็แสวงหารูปแบบเกมใหม่ๆ อันส่งผลให้เกิดความสำเร็จทั้งยอดขายได้และสิ่งยึดเหนี่ยวทางใจ โดยเกมดิจิทัลมิใช่เพียงแค่สะท้อนถึงหลักคิดในพระพุทธศาสนาต่อตัวผู้เล่น แต่ยังพัฒนาขีดความสามารถในการให้ความบันเทิงผ่านโครงสร้างและการเล่าเรื่อง ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาทางศาสนาและความบันเทิงของ

เกมดิจิทัล “ศาสน-บันเทิง” (religious-tainment) ทั้งนี้ นักพัฒนาสร้างสรรค์เกมภาครัฐ รวมถึงองค์กรทางศาสนา ที่มีความสนใจในการใช้ประโยชน์ของเกมดิจิทัลเพื่อพัฒนาชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาในสังคม ส่งเสริมความอดทนอดกลั้น และขยายมุมมองที่กว้างขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงช่องว่างทางการวิจัยที่ “นวัตกรรมการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล (รูปแบบ/ช่องทางการสื่อสาร) ในบริบทของการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา” ที่มีการศึกษาอยู่เป็นจำนวนน้อยมาก และทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสังเกตที่ว่า คนไทยและประเทศไทยที่เรียกตนเองว่าเป็นเมืองพุทธ เป็นชาวพุทธ ในความเป็นจริงแล้วเรามีความเป็นพุทธมากน้อยเพียงใด ในเชิงคุณภาพ ดังคำกล่าวที่ พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) (2550) ที่ว่า ด้วยความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนไทยทำให้ห่างเหินวัฒนธรรมไทยที่มีรากฐานมาจากพระพุทธศาสนาจนกลายเป็นศาสนาประจำชาติ การเผยแผ่หลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่อต่างๆ สามารถช่วยให้สังคมไทยมีความร่มเย็นเป็นสุข ประชาชนจึงจะเล็งเห็นความสำคัญของพระพุทธศาสนา อันจะส่งผลให้เกิดการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้เจริญรุ่งเรืองสืบต่อไปได้ สอดคล้องกับนโยบายสังคมไทย 4.0 (กองบริการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560) ในการขับเคลื่อนประเทศสู่ความเป็นสังคมที่มีความหวัง (hope) เปี่ยมสุข (happiness) และสมานฉันท์ (harmony) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นชาวพุทธของคนไทยในเชิงคุณภาพ
2. เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ในการผลิตสื่อที่สามารถสื่อสารเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา

นิยามศัพท์

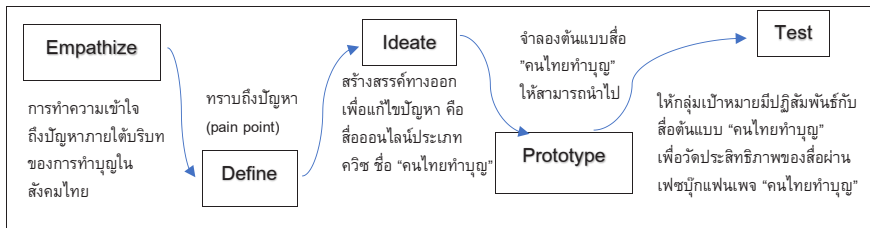
ศาสน-บันเทิง (religious-tainment) หมายถึง แนวคิดที่ถูกใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาในเกมดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสะท้อนหลักคิดทางพระพุทธศาสนา ควบคู่กับการมอบความบันเทิงต่อผู้เล่น (Jin, 2018)

สื่อออนไลน์ประเภทควิซ (quiz) หมายถึง เป็นสื่อประเภทถามตอบสั้นๆ ที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยภาพและคำถามเป็นระบบ มีจุดเริ่มต้น มีจุดจบ มีการแสดงผลสรุปคะแนนรวมของผู้ตอบคำถาม พร้อมคำอธิบายเฉลยที่เป็นตัวอักษรและเสียง

ระเบียบและขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) เข้าในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่เป็นระบบ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเก็บข้อมูลที่ให้ความสำคัญที่ปัญหา และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของปัญหานั้นๆ (user-centric approach) ภายใต้บริบทเฉพาะหนึ่งๆ (Liedtka and Ogilvie, 2011) การเชิงออกแบบยังช่วยเอื้อให้นักออกแบบหรือบุคคลที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาสามารถมีเจตคติ (mindset) ในการมองปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทะลุถึงสาเหตุของปัญหา (pain point) ที่เกิดขึ้นแบบองค์รวม (holistic view) ก่อนการคิดสร้างสรรค์แล้วนำเสนอทางออก (solution) เพื่อแก้ไขปัญหาที่ค้นพบนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันการคิดเชิงออกแบบนี้ได้รับความนิยมในการนำไปประยุกต์ใช้ในวงการต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาภายใต้บริบทของตนเอง และได้จำกัดการใช้อยู่เพียงในวงการออกแบบอีกต่อไป (Stranchan, 2018)

ภาพที่ 1 การประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นวิธีวิจัยในการศึกษา



จากภาพข้างต้น ผู้วิจัยแสดงถึงการประยุกต์กระบวนการคิดเชิงออกแบบในงานวิจัยนี้ ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, n.d.) โดยการทำความเข้าใจถึงปัญหา (ขั้นที่ 1 *Emphasize*) ผ่านการศึกษาเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อธรรมในรูปแบบวีดิทัศน์ (YouTube) และเสียง (MP3) ของ หลวงพ่อปราโมทย์ ปาโมชฺโช วัดสวนสันติธรรม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เผยแพร่โดย มูลนิธิสื่อธรรมหลวงพ่อบุญราโมทย์ ปราโมชฺโช (2021) www.dhamma.com ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 135,000 คน ซึ่งเป็นสื่อที่อธิบายธรรมะด้วยภาษายุคสมัยปัจจุบัน ที่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นพระไตรปิฎก อรรถกถา และฎีกาที่ใช้ภาษาต่างยุคต่างสมัย ซึ่งยากต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึงของบุคคลในยุคปัจจุบัน โดยผู้วิจัยใช้คำสำคัญ (keywords) ดังนี้ "ทอดกฐิน" "การทำบุญ" "กรรม" "แก้กรรม" และ "กุศล" ในการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลข้างต้น ซึ่งพบว่า มีเทศนาธรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักการทำบุญทางพระพุทธศาสนาปรากฏทั้งสิ้น 27 รายการ ระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2563 ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทราบ (ขั้นที่ 2 *Define*) ถึงเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา และการทำบุญที่อยู่นอกเหนือหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างสรรค์ (ขั้นที่ 3 *Ideate*) ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิด "ศาสน-บันเทิง" (religious-tainment) ของ Jin (2018) มาใช้เป็นกรอบในการสร้างสรรค์แนวคิดที่สามารถใช้เป็นทางออกที่เหมาะสมสำหรับการแก้ไขปัญหาที่พบ ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ประเภทควิซ (quiz)

คำถามพร้อมคำอธิบายเฉลี่ยในหน้าสุดท้าย (Kontahitumboon) <https://konthaitu18041218mboon.app.do/polls> แล้วเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) <https://www.facebook.com/konthaitumboon> โดยให้ชื่อว่า “คนไทยทำบุญ” ที่ประกอบไปด้วย 7 ชุดคำถามๆ ละ 10 ข้อ ที่มีคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารความรู้และความเข้าใจต่อพุทธศาสนิกชนชาวไทยเกี่ยวกับการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบของความบันเทิง ที่สามารถกระตุ้นและท้าทายกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบที่ผลิตขึ้น

จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตจำลองสื่อต้นแบบ (ขั้นที่ 4 Prototyping) ดังกล่าว ให้สามารถจับต้องได้และทดสอบได้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยโครงสร้างเกมออนไลน์/เครื่องมือของบริษัท Code Rubik, Inc. ตั้งอยู่ที่เมืองมอนทรีออล รัฐควิเบก (Montréal, Québec) ประเทศแคนาดา (Canada) มาใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตสื่อต้นแบบดังกล่าว

ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำสื่อต้นแบบดังกล่าวไปทดสอบประสิทธิภาพ (ขั้นที่ 5 Test) ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพุทธศาสนิกชนชาวไทยทั่วไปแบบไม่เจาะจง (random sampling) ผ่านเทคนิคการนำเสนอต้นแบบบนเว็บไซต์ (landing page) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว ตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2563 ถึง 16 มกราคม 2564 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล (1) ประเภทความคิดเห็น (comment) และข้อเสนอแนะ (suggestion) ของกลุ่มเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว และกลุ่มสนทนาแบบปิดบนไลน์แอปพลิเคชัน (Line application) รวมถึง (2) การนำข้อมูลเชิงสถิติในการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อต้นแบบดังกล่าวจากระบบการเก็บข้อมูลหลังบ้านของบริษัท Code Rubik, Inc. มาร่วมในการศึกษาอีกด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดของระบบหลังบ้านดังกล่าวที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาได้ ทั้งนี้ในการรายงานผลการวิจัยจะไม่มี การแสดงชื่อสกุลที่สามารถระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการปกป้องและไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล จาก

นั้นผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดและทฤษฎี ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้

ภาพที่ 2 เพจบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ชื่อ “คนไทยทำบุญ”



ที่มา: <https://www.facebook.com/konthaitumboon>

ผลการวิจัย

การทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา (Empathize and Define)

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้พบประเด็นปัญหาของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ที่มีเป้าหมายและพฤติกรรมการทำบุญไม่สอดคล้องหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาในทัศนะของหลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช (มูลนิธิสื่อธรรม หลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช, 2021) ที่สามารถประมวลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป

เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป	กิเลส (โมหะ - ความหลง โลภะ - ความอยาก และ โทสะ - ความไม่พอใจ ปฏิเสธ)
ทำบุญแล้ว สามารถช่วยลบล้างบาปความชั่วที่เคยพลาดพลั้งทำมาก่อน	โมหะ
ทำบุญเยอะๆ จะพ้นทุกข์ได้	โมหะ และโลภะ
บางคนพ่อแม่ตาย ตอนพ่อแม่มีชีวิตอยู่ ไม่ได้หาอะไรให้กิน แต่เอามาให้พระกิน แล้วหวังว่าพ่อแม่จะได้กิน	โมหะ
เอาของไปถวายพระสงฆ์ ไปทำบุญที่โรงพยาบาล แล้วขอพรให้ไม่เจ็บป่วย	โมหะ และโลภะ
ทำบุญแล้วมีคนมาถ่ายรูปเราเยอะๆ แสดงลงใน social media เพื่อต้องการประกาศให้สังคมรับรู้ ว่า ตนเองเป็นคนดี กำลังทำความดี และหวังลึกๆ ว่า จะได้รับการยกย่องนับถือในสิ่งที่ตนได้ทำ	โมหะ และโลภะ
เราตั้งใจว่า เราจะไม่มีสิ่งที่จะถ่ายรูป selfie ขณะที่เรายื่นของเงิน และของถวายพระเพื่อลงในเฟสบุ๊ก	โมหะ และโลภะ
ทำบุญแล้ว ต้องประกาศชื่อเราในใบรายชื่อว่า เราคือหนึ่งในผู้ร่วมทำบุญนั้นๆ ด้วย	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเพื่อจะได้ไปเกิดเป็นเทวดานางฟ้าบนสวรรค์	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเพื่อให้ชาติต่อไปจะได้เกิดมามีหน้าตาที่ดี สวย หล่อ	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเพื่อหวังว่า จะได้รับสิ่งตอบแทนในลักษณะของความเฮง ความร่ำรวย ความเจริญ มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากทุกข์ภัย มีทายาทสืบสกุล และมีคู่	โมหะ และโลภะ
ทำบุญหนึ่งๆ ด้วยความฝืนใจจากการถูกเรี่ยไร เพราะเสียดายไม่ได้	โมหะ และโทสะ
ทำบุญก็ต่อเมื่อมีคนชวนถึงจะทำ เพราะไม่รู้สึกรว่าควรทำ	โมหะ
ทำบุญเพื่อให้ปัญหาในชีวิตสลายไป เพราะมีหมดทุกข์	โมหะ โลภะ และโทสะ

ตารางที่ 1 เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป (ต่อ)

เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป	กิเลส (โมหะ - ความหลง โลภะ - ความอยาก และ โทสะ - ความไม่พอใจ ปฏิสัทธ)
ควรทำบุญด้วยอาหารที่เจ้ากรรมนายเวรชอบทาน เพื่อที่ท่านจะได้ไม่ทำร้ายเรา	โมหะ และโลภะ
ทำบุญควรทำด้วยอาหารที่เราอยากทาน เพราะชาติต่อไปเราจะได้ทานอาหารนั้น	โมหะ และโลภะ
พยายามชวนช่วยหาช่องทางในการทำบุญให้ได้มากๆ เพราะอยากรักษาความร่ำรวยไว้ทั้งชาตินี้และชาติต่อไป	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเพื่อให้ตนเองมีชีวิตยืนยาวต่อไปให้นานที่สุด	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเพื่อให้บุคคลที่ตนเองรักใคร่ชอบพอมีความสุขมากๆ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นๆ จะเป็นคนพาลในสายตาผู้อื่นก็ตาม	โมหะ และโลภะ
ทำบุญแล้วเราต้องได้รับผลนั้นก่อนเป็นคนแรกๆ	โมหะ และโลภะ
ใส่บาตร [เวลาใส่เค้าก็อธิษฐานว่า] เอาทุกข์ โศก โรคภัย ขอใส่บาตรทั้งหมด ทุกข์ โศก โรคภัย ขอถวายไปให้พระเอาไป	โมหะ โลภะ และโทสะ
ทำบุญกับเจ้าแม่ตะเคียนทองด้วยเครื่องเซ่น 9 อย่าง แล้วชีวิตจะดี	โมหะ และโลภะ
เจาะจงทำบุญกับพระสงฆ์ที่มีอายุมากๆ มีชื่อเสียง มีตำแหน่งสูง น่าจะดูลังกว่าพระสงฆ์ที่มีอายุน้อยกว่า	โมหะ และโลภะ
ทำบุญกับบุคคลที่สวมชุตพระสงฆ์ จะได้บุญมากกว่าทำบุญกับคนธรรมดาทั่วไป	โมหะ และโลภะ
ทำบุญกับบุคคลทุพพลภาพให้ได้มากๆ ตนเองจะได้ไม่ทุพพลภาพ	โมหะ และโลภะ
ทำบุญต่างๆ เช่น ตักบาตร ทำสังฆทานพระ 9 รูป จำนวน 9 วัด [เท่ากับเลข 9 มงคล] เพื่อความเจริญรุ่งเรือง	โมหะ และโลภะ
ทำบุญกับคนทรงเจ้า หรือพระสงฆ์ แล้วคำขอจะเป็นจริง	โมหะ และโลภะ

ตารางที่ 1 เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป (ต่อ)

เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป	กิเลส (โมหะ - ความหลง โลภะ - ความอยาก และ โทสะ - ความไม่พอใจ ปฏิเสธ)
ไปได้ชีวิตโคกระบือ แล้วอธิษฐานว่า ขอให้ชีวิตเราดี มีอิสระสบาย ให้อายุยืน แข็งแรงเหมือนวัวเหมือนควาย ให้ไม่เจ็บป่วย แล้วอธิษฐานต่อว่า ให้วัวควายเอาความเคราะห์ร้ายนี้ไปจากตน	โมหะ และโลภะ
อธิษฐานให้ครอบครัวสิ่งทีตนเองประสงค์ระหว่างทำบุญ จะได้ อานิสงส์มาก	โมหะ และโลภะ
ทำบุญกับพ่อแม่ และผู้มีพระคุณ เพื่อให้ตนเองไม่ถูกสังคมตราหน้าว่าอกตัญญู	โมหะ และโลภะ
ทำบุญแต่ละครั้งควรปรึกษาหมอว่า ใครคือเจ้ากรรมนายเวร จะได้แก้กรรมได้ตรงจุด	โมหะ และโลภะ
ทำบุญทอดกฐินเราต้องอยู่แถวหน้าใกล้พระในพิธีกรรม จะต้องแย่งอยู่แถวหน้าสุด เป็นคนแรก หรือต้องเป็นผู้นำในการทำบุญนั้นๆ เพราะกลัวว่าบุญจะถูกผู้อื่นแบ่งเอาไป	โมหะ โลภะ และโทสะ
ทำบุญแล้วอย่าแผ่ส่วนบุญ เดียวบุญเราจะลดลง	โมหะ โลภะ และโทสะ
วาระพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ต้องทำบุญเพื่อเสริมดวงจะได้เฮงตลอดปี	โมหะ และโลภะ
ควรดูฤกษ์ยามในวันทำบุญขึ้นบ้านใหม่เพื่อความเป็นสิริมงคล	โมหะ และโลภะ
เวลาบ่าวสาวดักบาตร มือใครจับทัพพีตกข้าวอยู่บนมืออีกฝ่ายหนึ่ง จะมีอำนาจควบคุมไปตลอดการใช้ชีวิตคู่กันๆ	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเมื่อเกิดอุปสรรค ปัญหาในชีวิต เพื่อขจัดสิ่งไม่ดีให้หายไป	โมหะ โลภะ และโทสะ
ทำบุญด้วยการงดทานเนื้อสัตว์ตลอดชีวิต เพราะเชื่อว่าจะส่งผลให้ไปสู่นิพพาน	โมหะ
ทำบุญโดยการปล่อยสัตว์เป็นคู่ เพื่อจะได้คู่ครอง	โมหะ และโลภะ
ทำบุญด้วยทรัพย์สินมากมาย ที่ได้มาจากการเอาเปรียบลูกค้า หรือ ผิดศีล น่าจะหักลบกันได้ด้วยการทำบุญนี้	โมหะ และโลภะ

ตารางที่ 1 เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป (ต่อ)

เป้าหมายของการทำบุญของ “พุทธศาสนิกชนชาวไทย” ทั่วไป	กิเลส (โมหะ - ความหลง โลภะ - ความอยาก และ โทสะ - ความไม่พอใจ ปฏิเสธ)
ทำบุญด้วยทรัพย์สินที่มีทั้งหมด ด้วยเงินจำนวนมากๆ เพื่อหวังว่า ตายแล้วจะได้ไปมีความสุขอยู่บนสวรรค์ชั้นสูงๆ	โมหะ และโลภะ
ทำบุญด้วยเงินบริจาคจากการขายทรัพย์สินตนเองทั้งหมด แล้วย้ายครอบครัวไปอยู่บ้านเช่าเล็กๆ จะได้บุญมาก	โมหะ และโลภะ
ทำบุญเพราะต้องการได้ของปลูกเสกจากวัดดัง จะได้เฮงๆ รวยๆ	โมหะ และโลภะ
ทำบุญด้วยเงินที่กู้ยืมมาจากผู้อื่น โดยตนเองไม่มีความสามารถที่จะนำเงินไปคืนได้ โดยในใจคิดว่าอนาคตค่อยว่ากัน	โมหะ และโลภะ
ทำบุญด้วยอาหารที่จัดเตรียมอย่างพิถีพิถันในภาชนะแก้วคริสตัลที่สวยงามล้ำค่า เพื่อต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า สิ่งที่คุณนำมาถวายพระมีความพิเศษ ดีกว่าอาหารจานอื่นๆ จะได้บุญมาก	โมหะ โลภะ และโทสะ
ทำบุญด้วยทรัพย์สินจำนวนมากๆ เพื่อต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเป็นผู้มีฐานะ ลีลาๆ ต้องการเอาชนะผู้อื่นว่าฉันดีกว่าเหนือกว่า	โมหะ โลภะ และโทสะ
จะรู้สึกห่อเหี่ยวใจทุกครั้งที่เห็นว่า จำนวนเงินที่ตนเองบริจาค่น้อยกว่าของผู้อื่น	โมหะ และโทสะ
ควรสวมชุดขาวในขณะทำบุญ จะได้บุญกุศลมาก	โมหะ และโลภะ

หมายเหตุ: คำบรรยายในตารางนี้มิใช่ถ้อยคำของหลวงพ่อกิ่งทั้งหมด ผู้วิจัยได้มีการปรับให้เหมาะสมกับการสื่อสารในงานวิชาการ

จากเป้าหมายของการทำบุญที่ปรากฏในสื่อธรรมหลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยทั่วไปมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำบุญในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป้าหมายและกิจกรรมการทำบุญเหล่านั้น ล้วนแล้วแต่เกิดจากกิเลสของบุคคลที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมทางใจ และส่งผลออกไปในพฤติกรรมทางกายทั้งสิ้น ที่เกิดจาก (1) กิเลสตัว “โมหะ” คือ ความเข้าใจผิด ความหลงผิด หรือการที่ไม่มีสัมมาทิฐิที่ถูกต้อง (2) กิเลสตัว “โลภะ” คือ ความอยากให้มี อยากให้เป็น อยากให้ได้ และ (3) กิเลสตัว “โทสะ” คือ ความไม่พอใจ ขัดเคืองใจ ปฏิเสธ และความอยากจะขจัดออกไป ส่วนความอยากให้เป็น อยากให้พ้นไป คือ การทำงานร่วมกันของกิเลสทั้ง 3 ตัว จุดเริ่มต้นคือ การหลง (โมหะ) ไปคิดไปให้ค่าสิ่งหนึ่งๆ แล้วจิตเกิดไม่ชอบส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ (โทสะ) แล้วตามมาด้วยความอยาก (โลภะ) ที่จะขจัดออกไปตามลำดับ หลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช อธิบายไว้ว่า การบุคคลหนึ่งๆ จะเกิดโทสะและโลภะได้ ก็ต่อเมื่อจิตใจของบุคคลนั้นเกิดโมหะก่อน โมหะเป็นกิเลสที่เกิดขึ้นพร้อมกับกิเลสอื่นๆ ตัว โมหะคือความหลง ถ้าเราไม่หลงไปฟัง หลงไปดู หลงไปลิ้มรส หลงไปดมกลิ่น หลงไปสัมผัส หรือหลงไปคิดถึงเรื่องราวต่างๆ สิ่งต่างๆ เราจะไมโกรธ เราจะไมอยากได้ไว้ครอบครอง และ/หรืออยากผลักออกไป กิเลสตัวโมหะคือรากเหง้า หรือกิเลสพ่อแม่ของกิเลสทั้งปวง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางเป้าหมายการทำบุญของบุคคล

นอกจากนั้น จากการศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทสื่อธรรมของหลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช ผู้วิจัยยังสามารถสรุปถึงประเด็นในการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา ได้ดังนี้

- 1) ผู้รับและผู้ให้ต้องบริสุทธิ์ ในมิติของศีลและความเบาบางของกิเลส
- 2) ไม่ปล่อยใจให้กิเลส (โลภะ โทสะ โมหะ) บงการและครอบงำจิตใจ ทั้งก่อนทำบุญ ขณะที่ทำบุญ หลังจากที่ทำบุญเสร็จสิ้นลงแล้ว ส่งผลให้การทำบุญเป็นไปเพื่อสละออก ไม่ใช่เอาเข้าตัวเอง
- 3) สิ่งของที่นำมาทำบุญจะต้องได้มาด้วยความบริสุทธิ์ จะมากน้อยจะถูกหรือจะแพง ไม่มีนัยสำคัญ

4) เชื่อในกฎแห่งกรรม แต่ปฏิเสธความมกมาย ปาฏิหาริย์ ความบังเอิญ และโชคชะตา

5) มีแต่พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์เป็นสรณะ พระสงฆ์ในที่นี้คือ ผู้ที่มีศีล สมาธิ ปัญญาบริบูรณ์ หาใช่บุคคลธรรมดาที่ใส่เครื่องแบบพระและโกนศีรษะเท่านั้น

6) เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลในการทำบุญทำทาน ที่จะนำไปสู่การมีศีลมีสมาธิ และเกื้อกูลต่อการเจริญวิปัสสนากรรมฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มียอยู่ในพระพุทธศาสนาเท่านั้น เพื่อจุดหมายปลายทางในการหลุดพ้น ด้วยการเข้าถึงแก่นของพระพุทธศาสนา คือ อริยสัจ 4 รู้ทุกข์-เห็นความจริงของกายของใจว่าเป็นทุกข์ บังคับไม่ได้ ไม่คงที่ ละสมุทัย-ละกิเลสลงได้ แจ้งนิโรธ-ก้าวพ้นจากความเป็นปุถุชนสู่ความเป็นพระอริยะบุคคล เจริญมรรค-ประจักษ์แจ้งซึ่งนิพพานตรงหน้า ไม่ใช่เกิดจากคิดหรือจินตนาการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาที่ได้ค้นพบข้างต้น ไปใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเนื้อหาสำหรับสร้างสื่อด้านแบบ “คนไทยทำบุญ” เพื่อการสื่อสารการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนา เพื่อเผยแพร่และทดสอบประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังการแสดงผลด้านล่างนี้

ผลจากการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสื่อเกม “คนไทยทำบุญ” (Testing)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ภายหลังจากการทดสอบสื่อต้นแบบที่ผลิตขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คนไทยทำบุญ” <https://www.facebook.com/konthaitumboon> ที่ประกอบไปด้วย 7 ชุดคำถามๆ ละ 10 ข้อ ระหว่างวันที่ 17 พฤศจิกายน 2563 ถึง 16 มกราคม 2564 นั้น อ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติหลังบ้านจากบริษัท Code Rubik, Inc. ที่เป็นผู้บริการโครงสร้างรูปแบบควิซ (quiz) ที่ผู้วิจัยใช้ในการผลิตสื่อต้นแบบนั้น มีข้อจำกัดในการแสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยผู้วิจัยพบว่า ชุดคำถามที่ 1 มีผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์มากที่สุดจำนวนมากกว่า 1,400 กลุ่มตัวอย่าง

แบบไม่เจาะจง ที่เข้าร่วมโดยสมัครใจโดยมีปฏิสัมพันธ์ด้วยตนเอง ส่วนชุดคำถามที่ 2 ถึง 6 นั้น มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์เฉลี่ยอยู่ที่ 240 กลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดของการมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละชุดคำถามสามารถสรุปได้ดังนี้

คำถามชุดที่ 1 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 1,462 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 1,272 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 1,073 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 89 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 435 คน คิดเป็นร้อยละ 40.57

คำถามชุดที่ 2 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 415 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 92 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 47.98 ดังที่แสดงในแผนภูมิของภาพที่ 3

คำถามชุดที่ 3 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 275 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 85 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.74 ดังที่แสดงในแผนภูมิของภาพที่ 3

คำถามชุดที่ 4 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 145 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 84 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ดังที่แสดงในแผนภูมิของภาพที่ 3

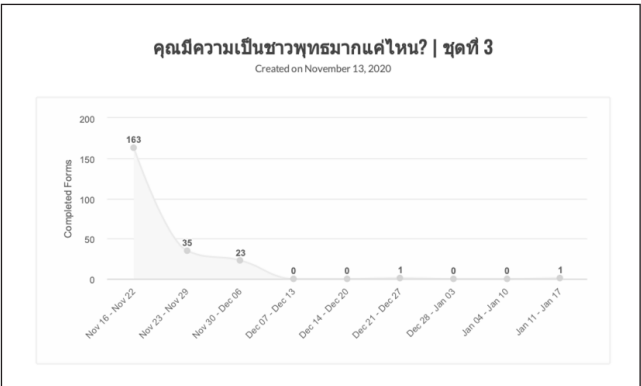
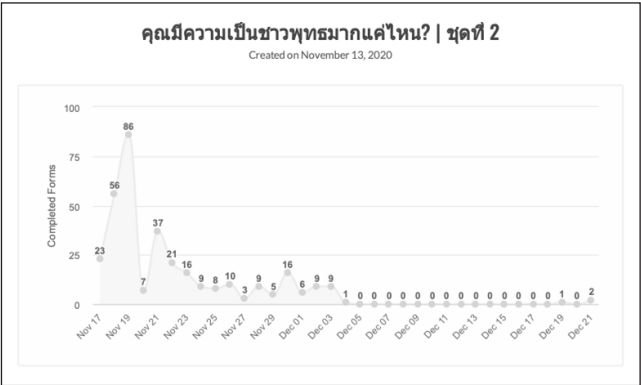
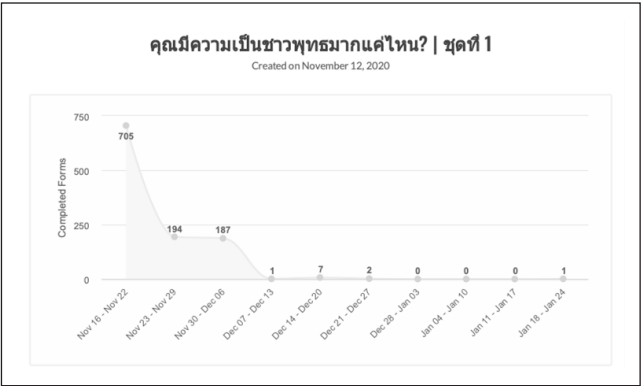
คำถามชุดที่ 5 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 149 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ทั้งนี้ คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 83 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ดังที่แสดงในแผนภูมิของภาพที่ 3

คำถามชุดที่ 6 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 140 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ทั้งนี้คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 85 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ดังที่แสดงในแผนภูมิของภาพที่ 3

คำถามชุดที่ 7 มีจำนวนผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทั้งสิ้น 326 คน แต่เข้าร่วมตอบคำถามจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ร่วมตอบคำถามทุกคำถามจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และร่วมตอบคำถามมากกว่า 1 ครั้งจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ทั้งนี้คะแนนเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 91 และผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อมีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ดังที่แสดงในแผนภูมิของภาพที่ 3

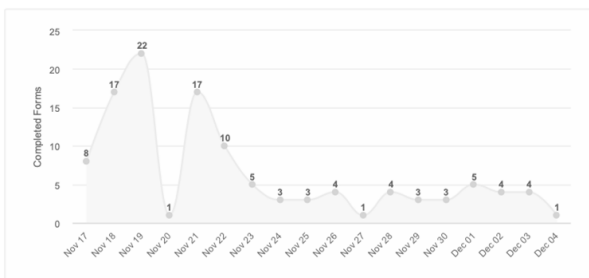
จากผลสรุปเชิงสถิติของการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับ 7 ชุดคำถามข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มเป้าหมายอยู่ระหว่างร้อยละ 84-89 และมีผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้ออยู่ระหว่างร้อยละ 40.75-63 เท่านั้น ซึ่งมีนัยว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการทำบุญแบบพระพุทธศาสนายู่ในระดับควรปรับปรุงถึงพอใช้ เมื่อพิจารณาในอัตราส่วนที่ใช้โดยทั่วไปคือ ต่ำกว่า 50% ควรปรับปรุง 60% พอใช้ 70% ดี และ 80% ขึ้นไปดีมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า ในวิถีปฏิบัติการทำบุญของกลุ่มตัวอย่างนั้น ยังไม่สามารถที่จะมีเป้าหมายการทำบุญที่สอดคล้องกับหลักการทำบุญแบบพระพุทธศาสนาได้อย่างสมบูรณ์ (100%)

ภาพที่ 3 จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบ “คนไทยทำบุญ” ทั้ง 7 ชุดคำถาม



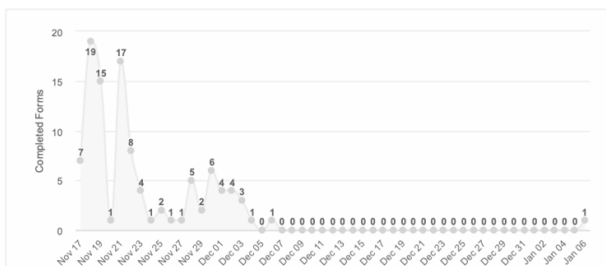
คุณมีความเป็นชาวพุทธมากแค่ไหน? | ชุดที่ 4

Created on November 13, 2020



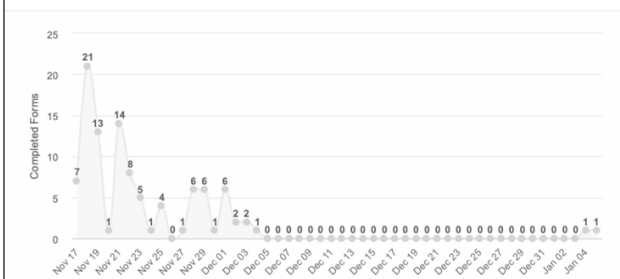
คุณมีความเป็นชาวพุทธมากแค่ไหน? | ชุดที่ 5

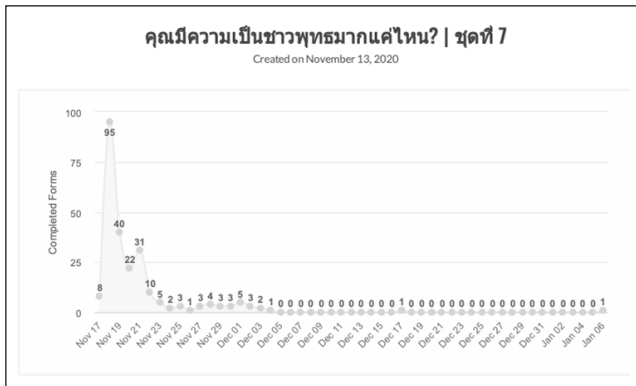
Created on November 13, 2020



คุณมีความเป็นชาวพุทธมากแค่ไหน? | ชุดที่ 6

Created on November 13, 2020





อนึ่ง นอกจากสื่อต้นแบบนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ยังมีประสิทธิภาพในการใช้เป็นสื่อกลาง (medium) เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาสู่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ทั้งนี้ ด้วยเทคนิคของการสื่อสารภายใต้รูปแบบควิซ (quiz) ที่สร้างสรรค์ขึ้นมานี้ สามารถดึงดูดและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจในประเด็นที่สื่อสารด้วยคำโปรยเชิงท้าทายที่ว่า “คุณมีความเป็นชาวพุทธมากแค่ไหน” ดังที่ปรากฏว่า มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1,400 คนเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบดังกล่าวในช่วงแรกของการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และถดถอยลงอย่างเฉียบพลันในระยะเวลาต่อมา (ดูภาพที่ 3 ข้างต้น)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบพบว่า โดยมากผู้เข้าร่วมปฏิสัมพันธ์มีทัศนคติเชิงบวก ดังปรากฏข้อความของบุคคลหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า สามารถเล็งเห็นถึงประเด็นที่ผู้ผลิต (ผู้วิจัย) ต้องการสื่อสารผ่านสื่อต้นแบบนี้ว่า อะไรคือขอบเขตของพระพุทธศาสนา และอะไรไม่ใช่พระพุทธศาสนาในบริบทของการทำบุญ นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายอีกจำนวนหนึ่งแสดงข้อคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อต้นแบบ ในแง่มุมมองของสัญญาณ

ภาพที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในทางบวกต่อผู้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ในแง่
มุมของความน่ารักของภาพที่ใช้ประกอบเนื้อหาการทำนุญแบบพุทธ และเป็นการ
เตือนใจที่ดี และผู้เล่นเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้เข้าปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบ
ดังกล่าวในมิติของความบันเทิงที่ได้รับ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของเกมออนไลน์ประเภท
ควิซ (quiz) ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม และอยากนำไป
สื่อสารบอกต่อในวงกว้างในสื่อสังคมออนไลน์

ด้วยคำโปรยของสื่อต้นแบบที่ว่า “คุณมีความเป็นชาวพุทธแค่ไหน” ที่ม
นัยยะของการท้าทายกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความอยากรู้ ในขณะเดียวกันก็สร้าง
ความลึกลับและระแวงระวังว่า ตนเองอาจจะได้คะแนนน้อย แต่ท้ายที่สุด บุคคล
นั้นก็กล้าที่จะลองเล่น และภายหลังจากการได้เข้าไปเล่นแล้ว กลุ่มเป้าหมายมี
การแสดงผลลัพธ์ของคะแนนที่ตนเองได้ ซึ่งเป็นนัยที่สะท้อนให้เห็นว่า ภาย
หลังที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบแล้ว ตนเองมีความศรัทธาเพิ่มขึ้นในพระพุทธ
ศาสนา และมียังความคิดเห็นที่สะท้อนว่า ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบ
ดังกล่าว เกิดการวิเคราะห์หาค้นหาวิถีปฏิบัติของตนเองแล้วเทียบเคียงกับหลักการ
ทำบุญในพระพุทธศาสนาว่าสอดคล้องกันหรือไม่อีกด้วย

ทั้งนี้มีการสะท้อนความคิดเห็นถึงจุดอ่อนเกี่ยวกับคุณลักษณะ (function)
ของโครงสร้างสื่อเกมประเภทควิซ (quiz) นี้ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนคำตอบได้เมื่อ
ตอบแล้ว ผู้เล่นถูกบังคับให้ต้องตอบคำถามถัดไปให้จบ นอกจากนั้น ยังมีความ
คิดเห็นถึงประเด็นของคำกริยาที่ใช้ในแต่ละคำถาม เช่น คำว่า “เคย” ที่สื่อสาร
ได้ไม่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความสับสนในการเลือกคำตอบของผู้เข้ามาปฏิสัมพันธ์
กับสื่อต้นแบบ สื่อต้นแบบมีการสื่อสารเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย เว้นแต่คำอธิบายมี
ยาวมากเกินไป แต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ได้ว่า สามารถเลือกที่จะรับฟังคำเฉลย
แทนการอ่านข้อความได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิธีการเฉลยคำตอบที่เป็นข้อความ
ควรมีการปรับปรุงย่อลง (ดูภาพที่ 4)

ภาพที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบ “คนไทยทำบุญ”



จากการศึกษาผ่านกระบวนการแนวคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) นี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงหลักเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางในการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาต่อพุทธศาสนิกชนชาวไทย ใน 3 มิติของการสื่อสาร ดังนี้

มิติที่ 1 การคัดกรองเนื้อหาและการอ้างอิงแหล่งข้อมูล เนื้อหาที่นำมาใช้ในการผลิตสื่อควรสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตและความเชื่อมโยงของการทำบุญกับเป้าหมายของพระพุทธศาสนาอย่างชัดเจน แจ่มแจ้ง และไม่คลุมเครือ ที่มีความแตกต่างจากลัทธิความเชื่ออื่นๆ และชี้แจงที่มาของเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมได้

มิติที่ 2 สื่อสารด้วยภาษาและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคสมัยปัจจุบัน ใช้ภาษา (ภาพ เสียง ตัวอักษร) ปัจจุบันที่กระชับแต่คงไว้ซึ่งรายละเอียด และสามารถเข้าใจได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนชาวไทยในสังคมยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถช่วยลดช่องว่างและจุดอ่อนของสื่อดั้งเดิม (พระไตรปิฎก อรรถกถา และฎีกา) ในพระพุทธศาสนา และควรหลีกเลี่ยงการใช้สำนวนภาษา (เปลือก) ที่เข้าใจได้ยาก โดยไม่ต้องแปลไทยเป็นไทย ทั้งนี้คงไว้ซึ่งหลักดั้งเดิมของพระพุทธศาสนา (แก่น)

มิติที่ 3 กระตุ้นการมีส่วนร่วมด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนตัวตนบุคคลโดยทั่วไป มักมีความสนใจในตนเองเป็นที่ตั้งเสมอ การสื่อสารด้วย “คิวช” ประกอบภาพและคำโปรยที่มีนัยยะเชิงท้าทายและกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง ภายหลังการร่วมปฏิสัมพันธ์กับสื่อ อันส่งผลทางอ้อมให้ผู้รับสารสามารถเกิดการเรียนรู้เนื้อหาและวิเคราะห์ตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมนี้ด้วยความสมัครใจของตนเอง

อภิปรายผล

จากเป้าหมายของการทำบุญของ “ชาวพุทธ” ที่สะท้อนจากทัศนคติธรรมของหลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช ซึ่งให้เห็นว่า คนไทยทั่วไปมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำบุญในพระพุทธศาสนา ส่งผลให้บุคคลมีเป้าหมายในการทำบุญที่ไม่สอดคล้องกับหลักทางพระพุทธศาสนา โดยมากบุคคลมักทำบุญโดยอำนาจกิเลส (โมหะ โลภะ และโทสะ) ของตนเอง ที่เป็นแรงผลักดันเพื่อเป้าหมายที่

ตนเองต้องการ ซึ่งมีนัยว่า เป็นการทำบุญเพื่อเอาเข้าตัวเอง แทนที่การสละออกเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่นเป็นที่ตั้ง จึงถือได้ว่า เป็นข้อค้นพบใหม่จากงานวิจัยที่ไม่ปรากฏในงานวิจัยที่ผ่านมา

ในขณะที่ผลสรุปเชิงสถิติของการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับ 7 ชุดคำถามข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการทำบุญแบบพระพุทธศาสนาอยู่ในระดับควรปรับปรุงถึงพอใช้ ซึ่งยังไม่สามารถที่จะมีเป้าหมายการทำบุญที่สอดคล้องกับหลักการทำบุญแบบพระพุทธศาสนาได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลไม่สามารถแยกแยะได้ว่า อะไรคือขอบเขตของพระพุทธศาสนา ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการทำบุญด้วยอิทธิพลของลัทธิความเชื่ออื่นๆ ที่สั่งสมอยู่ในสังคมไทยมาช้านาน ดังที่ เสฐียรพันธุ์รังษี (2546) ที่กล่าวว่า ทุกศาสนารวมถึงพุทธศาสนาล้วนมีหลักธรรมที่คล้ายคลึงกันคือ การสอนให้ทำทาน รักษาศีล ทำจิตใจให้สงบโดยการสวดมนต์ และ/หรือทำสมาธิ แต่การสอนให้มนุษย์พึ่งพาตนเองเชื่อในหลักเหตุผลมีอยู่เพียงศาสนาพุทธเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า การทำบุญของพุทธศาสนิกชนชาวไทยมีการปะปนกับความเชื่อท้องถิ่นและลัทธิความเชื่ออื่นๆ อยู่ด้วย ดังที่ ประเวศ อินทองปาน (2018) กล่าวว่า วัฒนธรรมไทยมีรากเหง้ามาจากพระพุทธศาสนาตั้งหลักฐานปรากฏในไตรภูมิพระร่วง พระมหาชนก และคัมภีร์พุทธศาสนา แต่ก็ได้รับอิทธิพลจากศาสนาฮินดู ความเชื่อของพระพุทธศาสนาหายาน พระพุทธศาสนาเถรวาท ลัทธิความเชื่อจากเขมรที่มีรูปเคารพเป็นศิวลึงค์ พระวิษณุ และพญานาคตามลำดับ โดยเฉพาะในสมัยอยุธยา ศาสนาฮินดูเข้ามาปะปนในพุทธศาสนามากขึ้น เห็นได้ในพิธีบรมราชาภิเษกของพระเจ้าอยู่ทองปฐมกษัตริย์ไทย

นอกจากนั้น จากการทดสอบสื่อต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมายยังพบว่า จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ที่ลดลงของกลุ่มเป้าหมายในเวลาต่อมานั้น เกิดจากการที่ผู้วิจัยเผยแพร่ชุดคำถามทั้งหมดออกไปพร้อมกัน ที่สะท้อนให้เห็นว่า ความถี่ในการเผยแพร่แต่ละชุดคำถามภายใต้กรอบระยะเวลาหนึ่งๆ สามารถส่งผลต่อความสนใจ เมื่อติดตามของของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อต้นแบบได้ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ดังนั้น ในอนาคตควร

จะมีการบริหารจัดการเผยแพร่ชุดคำถามทยอยออกไปเป็นลำดับ โดยแบ่งการเผยแพร่ออกเป็นทีละชุดคำถาม ในช่วงระยะห่างของเวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ต่อ 1 ชุดคำถาม จะสามารถส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากร่วมร่วมปฏิสัมพันธ์มากขึ้น จะสามารถช่วยขยายกรอบความถี่ของระยะเวลาในความสนใจ การเรียนรู้ เฝ้าติดตาม ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ยาวนานมากขึ้นอีกด้วย

จากผลการทดสอบสื่อต้นแบบดังกล่าว มีความคิดเห็นที่สะท้อนว่า ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบดังกล่าว เกิดการวิเคราะห์ทบทวนวิถึปฏิบัติของตนเองแล้วเทียบกับหลักการทำบุญในพระพุทธศาสนาว่าสอดคล้องกันหรือไม่อีกด้วย เป็นการแสดงให้เห็นว่า ด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทควิซ (quiz) นี้ เกิดผลลัพธ์เชิงบวกที่สอดคล้องกับ Jin (2518) ที่กล่าวว่า เกมดิจิทัลในปัจจุบันมีการสอดแทรกให้ผู้เล่นเกิดการคิดวิเคราะห์ตามเนื้อหาในมิติของพระพุทธศาสนา นอกจากนั้น ผลวิจัยยังสะท้อนว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเพลิดเพลิน (สนุก) ในปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ วติน ประดิษฐ์ศิลป์ (2557) ที่ศึกษากลวิธีการสื่อสารของ พระไพศาล วิสาโล และพบว่า ใช้แนวทางการบูรณาการความรู้ทางโลกและทางธรรมเข้าด้วยกันผ่านสื่อออนไลน์ และมีการสอดแทรกอารมณ์ขันและการตึงอารมณ์

ในมิติของการทดสอบ (test) สื่อต้นแบบในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประเด็นที่ผู้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อต้นแบบและไม่สามารถเปลี่ยนคำตอบได้เมื่อตอบแล้ว โดยจะถูกบังคับให้ต้องตอบคำถามถัดไปให้จบ ถือว่าเป็นจุดอ่อน หรือ pain point ที่เกิดจากฟังก์ชัน (function) ของโครงสร้างสื่อเกมประเภทควิซ (quiz) นี้ ที่บริษัท Code Rubik, Inc. ที่เป็นเจ้าของและให้บริการโครงสร้างสื่อนี้ ควรแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อให้เกิดความราบรื่นไม่สะดุดตลอดกระบวนการปฏิสัมพันธ์ อันจะส่งผลบวกต่อการสื่อสารเนื้อหาในกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย และนี่คือการตอบย้ำว่า แนวคิดการออกแบบมิได้จำกัดการใช้อยู่เฉพาะแวดวงของนักออกแบบเท่านั้น ในความเป็นจริงนักสื่อสารที่เป็นผู้ผลิตสื่อก็คือนักออกแบบแขนงหนึ่ง ที่สามารถประยุกต์กระบวนการนี้มาใช้ในการออกแบบเนื้อหา เทคนิค และรูปแบบ

การสื่อสาร ตลอดจนแง่มุมของการทดลองและทดสอบประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นได้ เปรียบเทียบเคียงกันกับผลผลิตจากแขนงงานออกแบบ ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบนี้ สามารถอำนวยความสะดวกให้นักสื่อสารลำดับกระบวนการผลิตสื่อได้อย่างเป็นระบบ ที่หมายรวมถึงการจัดระบบความคิด การทำงาน และการผลิตควบคู่กันได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น

สำหรับหลักเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาต่อพุทธศาสนิกชนชาวไทย ใน 3 มิติของการสื่อสารนั้น ในมิติที่ 1 การคัดกรองเนื้อหาและการอ้างอิงแหล่งข้อมูล และ มิติที่ 2 สื่อสารด้วยภาษาและช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคสมัยปัจจุบัน มีนัยที่ว่า แก่นของเนื้อหาไม่เปลี่ยนแปลงแต่เลือกที่เป็นรูปแบบ และเทคนิคของการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของยุคสมัย การที่จะให้บุคคลในยุคปัจจุบันไปศึกษาคำสอนทางพระพุทธศาสนาจากสื่อธรรมดั้งเดิม (พระไตรปิฎก อรรถกถา และฎีกา) คงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเข้าถึงและเข้าใจ ดังนั้น การกลั่นกรองเนื้อหาหลักแล้วสื่อสารด้วยภาษายุคปัจจุบันผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นหนทางหนึ่งในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ เมธี เชษฐวิสูตร (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสาร หรือผู้ส่งสาร (พระภิกษุสงฆ์ อุบาสิกา อุบาสิก) ต้องประกอบคุณธรรมและจริยธรรม ไม่บิดเบือนพระธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่จารีกอยู่ในพระไตรปิฎกเพื่อสืบต่อพระพุทธศาสนาต่อไปได้

ในมิติที่ 3 กระบวนการมีส่วนร่วมด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนตัวตน เทคนิค วิธี หรือกลยุทธ์ในการสื่อสารเนื้อหาในแต่ละรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเนื้อหาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสาร เนื้อหา หรือประเด็นที่เป็นที่คุ้นชินของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว การใช้ความพยายามในการพูดเรื่องเก่าให้เกิดความสนใจและเข้าใจอีกครั้งหนึ่ง จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของผู้ส่งสาร ฉะนั้น ทักษะของการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการนำมาซึ่งเทคนิค วิธี หรือกลยุทธ์ของการสื่อสารในสื่อที่ประกอบสร้างขึ้น จึงเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ตระหนัก และยอมรับถึงประเด็นเหล่านั้นอีกครั้ง แบบไม่รู้สีกว่ากำลังถูกบีบบังคับ หรือ ยัดเยียด ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ ผลิต และตรวจสอบสื่อที่ตนเองผลิตในบริบทของกิจกรรมการทำบุญ ให้อยู่ ภายใต้กรอบคำสอนของพระพุทธเจ้า ปราศจากการปนเปื้อนของลัทธิความเชื่อ อื่นๆ อันจะเป็นการดำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาให้อยู่เป็นที่พึ่งของคนไทยสืบไป

ในมิติของเนื้อหาการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนานั้น สามารถกล่าว ได้ว่า “สื่อ เนื้อหา และผู้ส่งสาร” มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงแก่นของพระพุทธศาสนา เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ บุคคลมีความสุข และพระพุทธศาสนาสามารถสืบทอดต่อไปได้ในสังคมไทย จึง ควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงเป้าหมายของพระพุทธศาสนา “รู้ทุกข์ ละสมุทัย แจ้ง นิโรธ เจริญมรรค” เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพระภิกษุสงฆ์ อุบาสก และอุบาสิกา ล้วนแต่อยู่ในฐานะของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ควรให้ความสำคัญและใส่ใจศึกษา เรียนรู้ ทำความเข้าใจ แล้วลงมือปฏิบัติตามคำสอนด้วยตนเอง จึงจะส่งผลให้ เป้าหมายและกิจกรรมการทำบุญของตนเองสอดคล้องกับคำสอนของพระพุทธเจ้า ปราศจากการปนเปื้อนของลัทธิความเชื่ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พระกอบชัย เขมานนโท (2560) ที่กล่าวถึง เป้าหมายการจัดการความรู้ของท่านพระพุทธทาส ภิกขุ อันประกอบไปด้วย “จินตามยปัญญา” “สุตมยปัญญา” “ภวานามยปัญญา” ซึ่งหลวงพ่อปราโมทย์ ปาโมชฺโช (2562ข) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า จินตามยปัญญาคือ ปัญญาที่ได้จากคิดวิเคราะห์ เป็นความรู้แบบโลกๆ สุตมย ปัญญาคือ ปัญญาที่ได้จากการอ่านการฟังซึ่งเป็นความรู้ผู้อื่น และภวานามย ปัญญาคือ ปัญญาที่ได้จากการเรียนรู้กายรู้ใจตนเอง ในมิติของความเป็น ไตรลักษณ์ การเกิด การมีอยู่ และการดับไป

ด้วยกระบวนการสื่อสารข้างต้นที่เกิดขึ้นในบุคคล (ผู้ส่งสาร) แล้ว จึงจะ สอดคล้องกับหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าก่อนเสด็จดับขันธปรินิพพาน ที่กล่าวว่า การทำประโยชน์ตนประโยชน์ท่านให้ถึงพร้อม จึงจะสามารถเรียกได้ว่าตนเอง เป็นพุทธศาสนิกชนที่แท้จริง ที่สามารถเข้าให้ถึงแก่น (ความหมาย) ไม่ใช่เป็นได้

แค่เปลือก (ตัวหมาย) ล้างเพียงแค่การนุ่งห่มจีวร หรือบอกว่าเราเป็นชาวพุทธ เป็นได้เพียงแค่เปลือก แต่การที่บุคคล (1) มีเป้าหมายเพื่อการหลุดพ้นจากความทุกข์โดยสิ้นเชิง (2) เชื่อในกฎแห่งกรรม และ (3) สรรณะอื่นใดไม่มีนอกจาก พระพุทธเจ้า พระธรรมคำสอน และพระสงฆ์ตั้งแต่พระโสดาบันขึ้นไป จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างประโยชน์ให้ถึงพร้อมตั้งแต่ตนเองที่มีความรู้ความเข้าใจและความคิด (สัมมาทิฐิ) ที่ถูกต้อง ก่อนที่ส่งต่อไปยังผู้อื่นในสังคม อันส่งผลให้สามารถดำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนา เพื่อประโยชน์ต่อชนรุ่นหลังสืบไป ที่สอดคล้องกับนโยบาย สังคมไทย 4.0 (กองบริการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560) คือ การทำให้ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีความหวัง (hope) เปี่ยมสุข (happiness) และสมานฉันท์ (harmony) ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยควรจะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

1. เชิงปฏิบัติ

ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิต และตรวจสอบสื่อที่ตนเองผลิตในบริบทของกิจกรรมการทำบุญ ให้อยู่ภายใต้กรอบคำสอนของพระพุทธเจ้า ปราศจากการปนเปื้อนของลัทธิความเชื่ออื่นๆ อันจะเป็นการดำรงไว้ซึ่งพระพุทธศาสนาให้อยู่เป็นที่พึ่งของคนไทยสืบไป

2. เชิงวิชาการ

เพื่อเป็นการพัฒนาการองค์ความรู้แขนงนี้ที่ยังขาดแคลนในปัจจุบัน ควรมีการศึกษาวิจัยถึงมิติของเทคนิค วิธี หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารของสื่อเกมดิจิทัลในบริบทของศาสนาเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรฤทธ์ ปัญจสุนทร และคณะ (2561), "การแก้กรรมในพุทธปรัชญาเถรวาท", *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 26(51): 342-361.
- ประเวศ อินทองปาน. (2018). "การธำรงวัฒนธรรมไทยที่มีรากฐานจากพระพุทธศาสนา", *วารสารมหาจุฬาริชาการ*, 3(1).
- พระครูขันตวิโรภาส (ขาว ขนฺติโก) (2559), "พุทธความรู้ในสังคมออนไลน์", *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*, 3(3): 102-109.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) (2550), *ภาวะผู้นำ*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุภาพใจ.
- พระมหาประกาศิต อาจารย์ปาลี (แก้วทองสุข) (2561), "พุทธบัญญัติเกี่ยวกับนักบวชนอกศาสนา (The Disciplinary Rules Pertaining to Non-Vusshist Monks, Annatitthiya)", *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(Sp1): 289-309.
- พระมหาสิทธิพิพัฒน์ สิริปัญญา (2548), *พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์ ชุด คำวัด*, กรุงเทพฯ: วัดราชโอรสาราม.
- รัชนิกร ตาเสน และทรงวุฒิ ดวงรัตน์พันธ์ (2562), "ความเชื่อและพฤติกรรมการทำบุญใส่บาตรและถวายภัตตาหารของชาวพุทธที่เฝ้าต่อสุขภาพของพระสงฆ์: กรณีศึกษาในจังหวัดน่าน", *วารสารวิจัยสารานุกรมสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(4).
- วศิน ประดิษฐ์ศิลป์ (2557), "นวัตกรรมการสื่อสารศาสนาของพระไพศาล วิสาโล ในบริบทสังคมไทยปัจจุบัน", *วารสารวิชาการคุณธรรมความดี*, 3(1): 35-55.
- วีระวัฒน์ ชลสวัสดิ์ (2559), *แก้กรรมตามคำพระพุทธเจ้า*, กรุงเทพฯ: กรีน ปัญญาณ.
- เสฐียร พันธรักษ์ (2546), *ศาสนาเปรียบเทียบ*, กรุงเทพฯ: สุภาพใจ.

ภาษาอังกฤษ

- Jin, D. (2018), "The Mediatization of Buddhism in Digital Media: The Contemporary Reflection of Uisang's Hwaom Thought", *Journal of Media and Religion*, 14(4): 196-210.
- Liedtka, J. and Ogilvie, T. (2011), *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers*, Columbia: Columbia University Press.
- Panupat, K. (2017), *Thai Merit Making Behavior and Its Implication on Communication Plan for NPOs*, unpublished MSc independent study in Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

สื่อออนไลน์

- กระทรวงวัฒนธรรม (2559), "10 วิธีทำบุญให้ได้บุญ", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=106&filename=index
- มติชนสุดสัปดาห์ (2560), "ถึงเวลา...จัดระเบียบสงฆ์ ภู่วิกฤตศรัทธากลับคืน", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_57668
- มูลนิธิสื่อธรรมหลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช (2021), "หลวงพ่อบราโมทย์ ปราโมชโช: ธรรมะเพื่อความพ้นทุกข์", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.dhamma.com/>
- วรวรรณ ขาวด้วยวิทย์ (2563), "ความพึงพอใจในชีวิตของคนไทย ในมุมมองแต่ละ Gen", สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2563, จาก <https://tdri.or.th/2020/07/thailands-life-satisfaction-and-happiness/>
- Chang, C. (2018), "Visualizing Brand Personality and Personal Branding: Case Analysis on Starbucks and Nike's Brand Value Co-Creation on Instagram", retrieved 1 March 2021, from <http://search.proquest.com/docview/1618219129?accountid=44809>
- Dhamma.com (2558), "หลวงพ่อบราโมทย์ ปาโมชโช 30 ต.ค. 2558 (ซีดี 581030A)", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.dhamma.com/download/cd62/>.
- _____. (2562ก), "การปฏิบัติเพื่อความพ้นทุกข์: หลวงพ่อบราโมทย์ 1 ม.ค. 2562 (ไฟล์ 620101 ซีดี80)", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hjK4bzTCUS0>
- _____. (2562ข), "ศาสนาทุทธเป็นกรรมวาทีกับกิริยวาที: หลวงพ่อบราโมทย์ ปาโมชโช วัดสวนสันติธรรม", สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.dhamma.com/download/cd83/>
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (n.d.), "An Introduction of Design Thinking Process Guide", retrieved 1 March 2021, from <http://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- Strachan, J. (2018), "It's an Approach, Not a Process", retrieved 1 March 2021, from <https://uxplanet.org/its-an-approach-not-a-process-66e348489fe1>